CINE LATINOAMERICANO, ECONOMIA Y NUEVAS TECNOLOGIAS

Octavio Getino
compilador

COMUNICACION Y CULTURA

LEGASA

CINE LATINOAMERICANO
Economía y nuevas tecnologías audiovisuales

COMUNICACION Y CULTURA
Colección dirigida por Aníbal Ford

Invasión cultural, economía y comunicación, de Heriberto Muraro.
Medios, transformación cultural y política, compilación de Oscar Landi.
Comunicación: el Tercer Mundo frente a las nuevas tecnologías, compilación de José María Pasquini Durán.
Cine Latinoamericano: economía y nuevas tecnologías, de Octavio Getino

Próximos títulos:
Nuevo orden internacional de la información, de Margarita Graziano (comp.).
Teorías de la comunicación alternativa, de Máximo Simpson Grinberg.

Octavio Getino

CINE LATINOAMERICANO

Economía y Nuevas Tecnologías Audiovisuales

EDITORIAL LEGASA

Diseño de Tapa: María Cristina Brusca

© Octavio Getino
© Editorial Legasa S.A.
Rawson 17, "A", Buenos Aires (1182)
Fotocomposición: Comp-3 S.R.L., Maipú 864, 7° "A"
Fotocromo de tapa: Citocolor S.R.L., Iguazú 725, Buenos Aires
Impresión de tapa: J.C. Impresos Gráficos S.R.L.,
Carlos María Ramírez 2409, Buenos Aires
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.
Impreso en la Argentina - I.S.B.N. 950-600-111-1

Presentación

La primera motivación que tuve para abordar el tema de la economía del cine latinoamericano nació con la lectura hecha veinte años atrás de una investigación realizada por el estudioso español José A. Suárez.[1] *Aunque ella se refería a la situación del cine en la península, incluía —como propio— el espacio hispanohablante. Quise cotejarla con elaboraciones locales y corroboré sin sorpresa alguna que los datos y estudios existentes en la región eran escasos o de muy poco valor.*

Tal situación me estimuló años después, en 1975, a elaborar una primera aproximación a la situación económica del cine argentino, que debí concluir fuera del país dos años después.[2] *El tema me sirvió para producir algunas notas periodísticas y breves ensayos que aparecieron en medios peruanos entre 1976 y 1977.*[3] *Posteriormente, CIESPAL me encargó un artículo para su revista "Chasqui", editada en Quito, donde intenté sintetizar apuntes y reflexiones previas.*[4] *Por último me propuse reunir y ordenar lo realizado hasta entonces y pedí la colaboración —a nivel de datos y documentos— de cineastas y compañeros de diversos países de la región. Algunos respondieron y otros no; esto se advierte fácilmente en las limitaciones y virtudes del trabajo.*

Destaco entre la colaboración recibida las conversaciones registradas con algunos —muy pocos— productores y distribuidores de Argentina y Perú; o los materiales y observaciones que me hicieron llegar compañeros de diversos países: Pedro Susz y Alfonso Gumucio-Dagrón (Bolivia), Geraldo Sarno, José Tavares de Barros y Paulo Paranagua (Brasil), Carlos Alvarez (Colombia), Julio García Espinosa (Cuba), Ulises Estrella (Ecuador), Jorge Sánchez y Fernando Macotella (Mexico), los compañeros del GECU (Panamá), y el invalorable aporte de Luis Angel Bellaba, por medio de "El Heraldo de Cine" (Argentina) quien me proporcionó buena parte de los datos y estadísticas utilizados. Gracias a esa cooperación pude avanzar en la recopilación de información y en su ordenamiento, primer análisis y conclusiones. Las limitaciones o errores que contiene el trabajo, me corresponden por completo quedando liberados de las mismas quienes prestaron su valiosa colaboración.

Al tema de la economía del cine latinoamericano se han agregado datos y reflexiones sobre la relación de dicho medio con las nuevas tecnologías audiovisuales y los primeros impactos que emergen de la misma, tanto en el terreno económico como en el cultural. Ellas fueron motivadas por los debates iniciados en La Habana en 1984 [5] *y continuados en años posteriores en el marco de los Festivales del Nuevo Cine Latinoamericano.* [6]

Finalmente resulta obvio señalar que estas notas y reflexiones no fueron pedidas por nadie, siendo ellas producto de mi simple inquietud personal. Una especie de respuesta a la investigación ya referida aunque con casi veinte años de retraso... Cabe siempre la confianza de que este trabajo estimule en otros nuevas y más lúcidas respuestas, con lo cual el esfuerzo quedará ampliamente justificado.

[1] José A. Suarez. *Geografía económica del cine hispano*. Madrid, 1970.
[2] Octavio Getino. *Cine y dependencia: el cine en la Argentina* (Mimeo). Lima, agosto 1978.
[3] Notas aparecidas en el diario "La Prensa" de Lima, entre 1976 y 1977, y en la revista "Medios" del CETUC, Centro de Teleducación de la Universidad Católica del Perú.
[4] Revista "Chasqui" n° 12, octubre-diciembre 1984. CIESPAL, Quito.
[5] Varios autores. *Video, cultura nacional y subdesarrollo*. Filmoteca UNAM, México, 1985.
[6] Octavio Getino. *El cine y las nuevas tecnologías*. Documento de trabajo 01-86, CECOP. Mexico 1986.

I. Economía y cine

Introducción

La historia reciente del cine latinoamericano ha estado marcada por dos tendencias principales. Una de ellas prioriza los aspectos económicos, industriales y comerciales; asociada o sometida a los intereses transnacionales del modelo *hollywoodense,* su labor principal en el plano de la producción es la de ensamblaje o maquila según las pautas ideológico-culturales impuestas por dicho modelo. Otra, privilegia los aspectos ideológicos y culturales desde una perspectiva nacional tendiendo a generar modelos de cine propios, congruentes con las características y necesidades reales de nuestros países. Sobre ambos andariveles, el "economicista" y el "ideologista" se debate el desarrollo del cine latinoamericano —y por extensión, el hispano-parlante— aunque las dificultades que se acentúan en uno y otro podrían servir probablemente como estímulo a la confluencia.

El enfoque sostenido en criterios básicamente economicistas ha desatendido habitualmente todo lo relacionado con los problemas del desarrollo sociocultural nacional. Su finalidad sigue siendo la de obtener como productos "filmes/mercancía", lo cual le permite alimentar relaciones fluidas con las

transnacionales y sus aliados locales, particularmente los grandes circuitos de la comercialización; ello explica en parte su papel hegemónico en las estructuras productivas locales.

A través de los años, esta tentativa de *desarrollismo industrial* ha definido sus posibilidades y limitaciones. El mérito mayor que presenta es el de haber instalado en algunos países pequeñas o medianas infraestructuras productivas, bienes de capital, inversiones en equipos y tecnología, laboratorios y estudios cinematográficos, empleos en actividades de producción, y formación técnica de personal local en la producción de filmes. Un mérito que no puede ser subestimado si se considera que con su sola presencia disputa objetivamente tiempo de pantalla en las salas nacionales a los filmes extranjeros, y con ello, utilidades y espacio a grandes corporaciones norteamericanas o europeas, posibilitando —aunque sea tímidamente— el mantenimiento de un proyecto industrial nacional.

Tal mérito es aún mayor si se observa que tanto las compañías transnacionales como los monopolios locales de comercialización podrían sobrevivir, e incluso incrementar sus utilidades, si se prescindiere del cine nacional; con lo cual, la actividad de "ensamblaje" o la tentativa de industria propia, desaparecería por completo para mayor beneficio económico e ideológico de los productos importados directamente, al margen de toda otra gestión que no sea la de su simple comercialización en el país.

Defender la existencia de esta tentativa, pese a las objeciones o cuestionamientos que puedan hacérsele —la mayor es que no tuvo la lucidez ni la capacidad para construir una verdadera industria cinematográfica nacional con perfiles y ambiciones propias— constituye una tarea de suma importancia, sin la cual se reducirían las posibilidades de todo proyecto de desarrollo integral. En cambio, para la tentativa que prioriza lo ideológico-cultural, los problemas económicos, industriales y comerciales del cine no tuvieron hasta ahora el reconocimiento que merecen. Su preocupación principal es la de encontrar en cada caso los recursos indispensables para

producir películas que tanto al nivel de los mensajes como de los modos de tratamiento, indaguen, profundicen o expresen los problemas locales, para estimular actitudes o situaciones de cambio. Se trata de una preocupación que ha permitido construir los mejores productos del cine *latinoamericano* ("cine de autor", "segundo" y "tercer cine") y no ya del cine realizado *en* Latinoamérica. A veces encontró y encuentra espacios de recepción ("mercados") iguales o superiores a los de las grandes producciones; por momentos, su nivel de acogida se limita a sectores sociales reducidos, incapaces de cubrir por sí solos los costos de producción. En todos los casos, esta tendencia conocida como del *nuevo cine latinoamericano* introduce un tensionamiento creativo con respecto a estructuras dominantes (económicas e ideológicas), demostrando las posibilidades de nuestro cine para crecer con una fisonomía propia, acorde con los proyectos de desarrollo existentes en cada país.

Cine de ruptura, pero a la vez de construcción, constituye una alternativa cuya mayor limitación hasta el momento ha sido, probablemente, la de subestimar la dimensión integral de la actividad. Es decir, concertar y armonizar el conjunto de las capacidades nacionales, sean ellas industriales, tecnológicas, comerciales, ideológicas o culturales, en una perspectiva de crecimiento autónomo.

Ninguna de las dos tendencias mencionadas, ha sido capaz por sí sola, de resolver los problemas básicos de la cinematografía latinoamericana. Recién en los últimos años viene cobrando fuerza la conciencia de los falsos antagonismos y de las visiones parciales, con lo que se han motivado algunos intentos de síntesis entre lo que cada una de ellas expresa. Esas carencias sin embargo, siguen explicando a su vez la falta de estudios e investigaciones destinados a profundizar en el conocimiento de la integridad de la actividad cinematográfica, desde una perspectiva nacional y latinoamericanista. Es decir, orientada al mejoramiento de las posibilidades *ideológico-culturales* del cine, a través de un aprovechamiento más ra-

cional y creativo de los *medios materiales* —industriales y comerciales— que permitan lograrlo.

"Economicismo" e *"ideologismo"* son tendencias que traban, debido a su parcialidad y compartimentación, el crecimiento de cinematografías coherentes con la voluntad de desarrollo armónico y sostenido en todas las áreas de la vida de nuestros países. Ello obliga a replantear la validez de esas parcialidades, y a intensificar los esfuerzos ya iniciados para el diseño y ejecución de políticas cinematográficas más acertadas que las empleadas hasta el momento.

El cine como actividad económica

El "hombre necesario" y la "industria de maquila"

Las cinematografías de los países latinoamericanos oscilan actualmente entre el optimismo y la incertidumbre. En alguna de ellas se afirma la amenaza del estancamiento o la involución; en otras se insinúan posibles vías de despegue. Así, las industrias más fuertes del área, ubicadas en sólo dos o tres países de los veintitantos que conforman la región llegaron a alcanzar topes de producción que no parecen poder superarse, pese a que son inferiores a los que poseían hace varias décadas. Por otra parte, los países que comenzaron a incursionar en años recientes en la producción viven entre la posibilidad de una relativa consolidación y la desorientación nacida de algunos fracasos. En el resto de la región las dificultades productivas siguen siendo considerables, pese a los recientes cambios operados en diversos países en el plano político-institucional.

La incertidumbre, a su vez, aparece sobre los caminos a seguir. Crece la preocupación por la ampliación de los merca-

dos, en la medida que los costos de producción están sujetos a serias dificultades para amortizarse en el interior de los espacios nacionales. Las inquietudes ideológico-culturales, vigentes en la década de los 60 e inicios de los 70 en diversos países de la región, ceden espacios a las preocupaciones de mera sobrevivencia. El "realismo" se impone a los no tan viejos propósitos de *recrear* el cine latinoamericano en el marco de un proyecto de búsqueda de identidad cultural. Aumentan las tentativas de satisfacer las preferencias del público, tendiendo a elaborar productos acordes a los mismos géneros, temas, tratamientos, actores, en suma, *modelos*, en boga. En el mejor de los casos se trata de incluir algunos contenidos críticos en aquéllos, pero sólo cuando los mismos son congruentes también con la demanda. Los argumentos de esta tentativa son contundentes: sin mercado no hay posibilidad industrial. En consecuencia, el cine se explica por los mercados.

Naturalmente, esto lo saben bien las principales naciones productoras y exportadoras. En los Estados Unidos, por ejemplo, sólo dos o tres largometrajes de cada diez, recuperan sus costos dentro del país. Sin embargo, la producción subsiste y se renueva gracias al control del 60% del tiempo de proyección en los países del área capitalista. Tal vez ninguna otra actividad industrial como la cinematográfica, soporta en esa nación una situación de dependencia tan evidente en relación a los mercados externos.

Pero en los países latinoamericanos, salvo contadas excepciones, los espacios de comercialización se reducen al interior de los respectivos espacios nacionales, por lo general insuficientes para cubrir los cada vez mayores costos de producción.

El productor de películas está obligado a satisfacer las demandas de ese reducido espacio, que a su vez es modelado o condicionado por el intenso consumo de otros medios audiovisuales, principalmente la televisión, a la cual se suman las nuevas tecnologías (televisión vía terrestre, vía satélite, videocasete, videodisco, etc.). En este sentido, el conjunto de los medios masivos y de la industria cultural, manejados en sus aspectos decisivos por las naciones centrales, confluyen en

el propósito de diseñar, coherentizar y *trasnacionalizar* también los valores y el carácter del sujeto *que necesitan* —"hombre necesario", "hombre aprobado"— para consolidar su situación hegemónica.

Esta situación se proyecta también en el diseño, uniformación y transnacionalización de un modelo determinado de cine, congruente con los intereses de las grandes potencias. Competir en nuestra situación de dependencia con tal modelo, parece tarea ímproba, particularmente si no existen vigorosas y lúcidas políticas locales de promoción cultural y comunicacional. Y ante las carencias que se observan en las mismas parecería más realista y viable apropiarse de los secretos del modelo de mayor demanda introduciendo en el mismo algunos toques (temas, escenarios, actores, modismos, además de mano de obra barata), que le den sabor local. La industria nacional se mantiene entonces —allí donde ella existe— pero a costa de reducirse a una actividad de ensamblaje del *software*, es decir de los contenidos y características de las películas en cuya elaboración intervienen componentes ideológicos-culturales, proporcionados desde las naciones centrales, a los cuales se les agregan algunos otros de carácter interno, pero para reproducir las esencias del modelo dominante. Cabe recordar que en lo referente al *hardware*, su producción permanece bajo el control directo y total de las transnacionales en sus sedes metropolitanas, ya que su ensamblaje en las regiones periféricas no resulta por el momento suficientemente rentable; al menos en el caso de máquinas, equipos e insumos de utilización profesional.

Más que hablar entonces de una cinematografía nacional, deberíamos hacerlo de una producción cinematográfica *ensamblada* en América Latina; al menos si concebimos el mayor valor del cine no tanto por su dimensión material (industrial o tecnológica) como por lo que él promueve en la racionalidad y en la sensibilidad de los individuos.

Como suele ocurrir en cualquier situación de dependencia, los factores causales de los problemas del cine latinoamericano, obedecen a razones internas y externas. Entre las prime-

ras, se destacan las insuficiencias y la inviabilidad histórica de nuestros estilos o modelos de desarrollo, responsables principales de la crisis generalizada que viven hoy los países de la región; crisis que se proyecta también en el terreno de las políticas culturales y comunicacionales, y en el comportamiento de quienes dominan la industria y el comercio cinematográfico a nivel local.

Entre las razones externas, Hollywood —y todo lo que esa palabra significa como realidad económica y cultural— aparece siempre en el origen de los problemas. Pero cabe precisar al respecto, que la hegemonía del llamado "primer cine" hollywoodense no se basa sólo en su capacidad tecnológica, o en lo que algunos califican de "inteligencia" —ambos atributos son propios de muchas otras cinematografías— sino en la existencia de un protagonista mayor, el imperio estadounidense, del cual Hollywood y sus productos son eficaces servidores y beneficiarios. La competencia mayor entre la actividad cinematográfica de las naciones dominantes y la procedente de los países relegados que nosotros constituimos, no se manifiesta principalmente entonces en el plano de lo específico del cine; éste reproduce la relación de fuerzas existentes entre los espacios históricos confrontados.

Relacciones de poder y valor social del cine

El cine nació hace ya casi un siglo como parte del proceso de expansión industrial y tecnológica de las naciones centrales, resultante y sustento a su vez del poder económico y político que dichas naciones habían comenzado a instalar sobre la mayor parte del mundo. Una poderosa industria cultural y comunicacional —sustitutoria creciente de las tradicionales instituciones educativas y formativas— sirvió para alimentar la actividad cinematográfica y para transnacionalizar modelos de producción y de uso, que fueron rápidamente impuestos sobre nuestros países. El objetivo mayor de esa actividad, así

como el del conjunto de las estructuras de la industria transnacional de la cual ella forma parte, es el de construir la personalidad y el carácter del sujeto social necesario para la reproducción del sistema dominante.

Dicho objetivo se sustenta en dos líneas complementarias: la ideológico-cultural, sobre la cual se asienta el modelo del sujeto *necesario*, y la económico-comercial, que permite —al menos tentativamente— la ejercitación práctica de dicho sujeto, consumiendo y reproduciendo valores y propuestas, y a la vez proporcionando rentabilidad y lucro. Ideología y economía coinciden así en un único proceso destinado a la convalidación y refuerzo de los intereses de las naciones centrales y de las fuerzas sociales y políticas locales aliadas de tales intereses.

Así el mundo del cine pasó a ser controlado por quienes lo hacen también con la mayor parte del mundo, sin aditamentos. Por ello, el mayor magnate de la industria cinematográfica es Estados Unidos, primer exportador y distribuidor de películas a nivel mundial. Hollywood está en los Angeles, pero también en Londres, Roma, París y en muchas otras grandes capitales, controlando la mayor parte de los mercados, y a veces, de la propia industria. La *MPEAA (Motion Pictures Export Association of America)*, que sustituye a la *MPAA (Motion Picture Association of America)* desde el término de la Segunda Guerra, agrupa a los principales productores de los Estados Unidos y los representa a través de la única red mundial de distribución de filmes, integrada por alrededor de 700 agencias. Once compañías producen en EE.UU. el 93 por ciento de la actividad de cine y televisión. Ellas son *Paramount, 20th Century Fox, Warner Bross, Columbia, Universal, United Artist, MGM, Avco Embassy, Allied Artist, American International y Walt Disney.*

Las utilidades de esas *majors* de la cinematografía mundial fueron de 2,061 millones de dólares en 1982, procediendo del exterior de los EE.UU, alrededor de 718 millones de dólares. (*Cuadro I*).

Cuadro 1

Utilidades de compañías estadounidenses en el exterior
Año 1982 (en millones de dólares)

Warner	US$ 114.7
United Artist	100.0
Columbia	91.3
Universal	78.0
Fox	74.4
Paramount	71.1
Walt Disney	53.9
MGM	49.3

Esas utilidades no contemplan las procedentes de la derivación de actividades empresariales a las nuevas tecnologías audiovisuales. Sólo en concepto de venta y alquiler de videocasetes, las ganancias de las compañías norteamericanas en ese país, excederán en 4 mil millones de dólares a las de recaudación doméstica cinematográfica antes de diciembre de 1986; hacia fines de 1985 tales utilidades fueron de aproximadamente un 75% de ese total.

El control de los mercados mundiales garantiza que los "hollywood" distribuidos por el mundo, pero controlados desde EE.UU. acrecienten día a día su poder económico y cultural sobre los modos de uso del cine. De poco sirve, por ello, que el volumen de la producción anual cinematográfica en la nación del norte sea inferior a la de algunos países subdesarrollados, como la India cuya producción oscila entre 500 y 600 largometrajes al año frente a unos 200 en igual período en los EE.UU. *(Cuadro 2)*. O que ella sea aproximadamente igual, e incluso inferior, a la del conjunto de los países de America Latina.

Tampoco incide demasiado que los costos de las producciones norteamericanas sean 50 veces más elevados que los habituales en América Latina; 10 millones de dólares de promedio frente a 150-200 mil dólares de un filme latinoamericano *(Cuadro 3)*.

Cuadro 2
Cantidad de largometrajes producidos en algunos países
Año 1977

India	557	Hong Kong	115
Japón	337	Turquía	111
EE.UU.	235	Corea del Sur	102
Francia	222	España	102
Italia	165	México	91
URSS	148	Brasil	73
Filipinas	141	Burna	70
Indonesia	134	Rep. Fed. Alem.	58

Cuadro 3
Costo medio de producción de largometrajes en compañías norteamericanas y en países latinoamericanos. Año 1982.
(en dólares)

Cuba	350.000	Columbia	13.000.000
Argentina	300.000	Universal	11.000.000
Brasil	250.000	Warner Bross	10.000.000
México	250.000	Paramount	9.000.000
Colombia	250.000	MGM	9.000.000
Venezuela	150.000		
Perú	120.000		

Lo cierto es que participando apenas con el 5 o 6 por ciento de los largometrajes producidos en el mundo (exceptuando a los países socialistas), las compañías norteamericanas manejan el 32 por ciento de los filmes importados a nivel mundial y obtienen el 50 por ciento de la recaudación mundial en las salas. Las *majors* estadounidenses obtienen, como ya se ha dicho, una recaudación que supera los 2 mil millones de dólares, mientras que una cantidad equivalente de producciones latinoamericanas logra apenas, en el mejor de los casos, un volumen de recursos 20 o 30 veces menor (70-80 millones de dólares). Si junto con estas cifras recordamos que el 60% de las pantallas del mundo capitalista están ocupadas con los

mensajes ideológico-culturales del modelo hollywoodense, no resultará difícil advertir el impacto que dicho modelo puede tener además sobre la industria cinematográfica de nuestros países.

Sin embargo frente al imperio del "primer cine", promotor del *film/mercancía*, existen alternativas industriales y culturales en los procesos de cada país —incluidos los EE.UU.— resueltas a desarrollar actividades coherentes con tales procesos. Ellas se sustentan en la noción de que el valor del cine, como el de todo medio de comunicación social, no se determina principalmente por su dimensión económica o material, sino por *lo que promueve en el desarrollo sociocultural de los pueblos*.

En tanto medio de comunicación, el cine es, básicamente, lo *que comunica*, no sólo en sus significaciones manifiestas, sino en las de carácter *ideológico*, captadas en su sentido real y profundo. Ello es lo que determina su importancia esencial, lo que justifica o no el *valor social* de su existencia.

Obviamente esta concepción no es nueva; por el contrario, se remonta a las primeras grandes civilizaciones, entre cuyas inquietudes figuraba la de generar formas de comunicación audiovisual que antes de estar dominadas por finalidades lucrativas, sirvieran a otras de carácter artístico, religioso o sociocultural. Recupera asimismo las innumerables posibilidades del medio cinematográfico, que al igual que otros medios, como los impresos, permite usos tan disímiles como el de la información, la poesía, el ensayo, la dramaturgia, el testimonio, la pedagogía, la propaganda, el simple entretenimiento o la experimentación más absoluta. El hecho de que la función hegemónica en los países del área capitalista haya quedado reducida al cine de "géneros" para la comercialización en las salas de cine o en la televisión no obedece tanto a razones endógenas cuanto a las que le son impuestas por quienes usufructúan el manejo de un medio nacido a partir de los esfuerzos desarrollados por la humanidad, a través de la historia. Pero los problemas de la economía, la industria y la tecnología del cine son también parte de lo que el cine es como

bien sociocultural. Aspirar al desarrollo de la cultura y el bienestar social a través del cine, obliga a prestar suma atención a tales problemas ya que su omisión servirá solamente a los propósitos de quienes hoy por hoy tienen un mayor control sobre los mismos.

La experiencia de nuestros países ha probado casi invariablemente, y no sólo en el terreno de la producción cinematográfica, la estrecha interdependencia entre los términos *cantidad* y *calidad*, verificándose las mayores posibilidades de esta última, cuando crece el número de películas, situación que no es dable observar tan a menudo de manera inversa. Aunque esta relación no puede ser entendida en forma mecanicista, lo cierto es que las posibilidades de mejorar la producción cinematográfica en un país dado, en lo referente a sus aspectos ideológico-culturales, aumentan cuando lo hacen también las de su industria y su economía.

La reproducción ampliada del capital

Los rasgos dominantes en la actividad cinematográfica en nuestros países, si exceptuamos el caso de Cuba, son los que corresponden a las actividades industriales y comerciales propias de toda sociedad capitalista dependiente. Ellos están presentes en los países con economía de mercado o con economía mixta. La producción de películas se caracteriza entonces por la existencia de un capital que aparece en el mercado de trabajo y de mercancías como comprador de insumos básicos (película, cintas de sonido, derechos de autor, guiones, etc.) para su procesamiento a través de la contratación de personal artístico y técnico, y de servicios diversos (laboratorios, estudios de sonido, alquiler de equipos, etc.). Con dicho proceso se aspira a lograr la existencia de productos que por medio de su ulterior ubicación en el mercado, adquieran un valor superior al que poseen los elementos que han intervenido durante las distintas actividades productivas.

Esta industria, a diferencia de otras, elabora productos con

un valor de uso específico y aleatorio. Específico por la unicidad que es propia a cada película o serie de películas; aleatorio porque tal valor depende del "prestigio" de quienes hayan participado en su elaboración (actores, director, técnicos, etc.) La función del productor es convertir ese valor único y aleatorio en uno de cambio múltiple y efectivo.

El trabajo productivo y las inversiones efectuadas deben permitir ingresos suficientes para cubrir los costos de producción y obtener utilidades. Una vez convertidas sus mercancías en dinero, el productor vuelve de nuevo al mercado de la oferta y la demanda, para comprar o contratar insumos, bienes y servicios, que a su vez intentarán repetir el proceso de obtención de utilidades para las nuevas inversiones. El objeto principal de dicho proceso es la *reproducción ampliada del capital*, eje de toda actividad capitalista en el terreno de la industria, en este caso en la industria del cine, como parte de lo que es habitualmente la industria cultural.

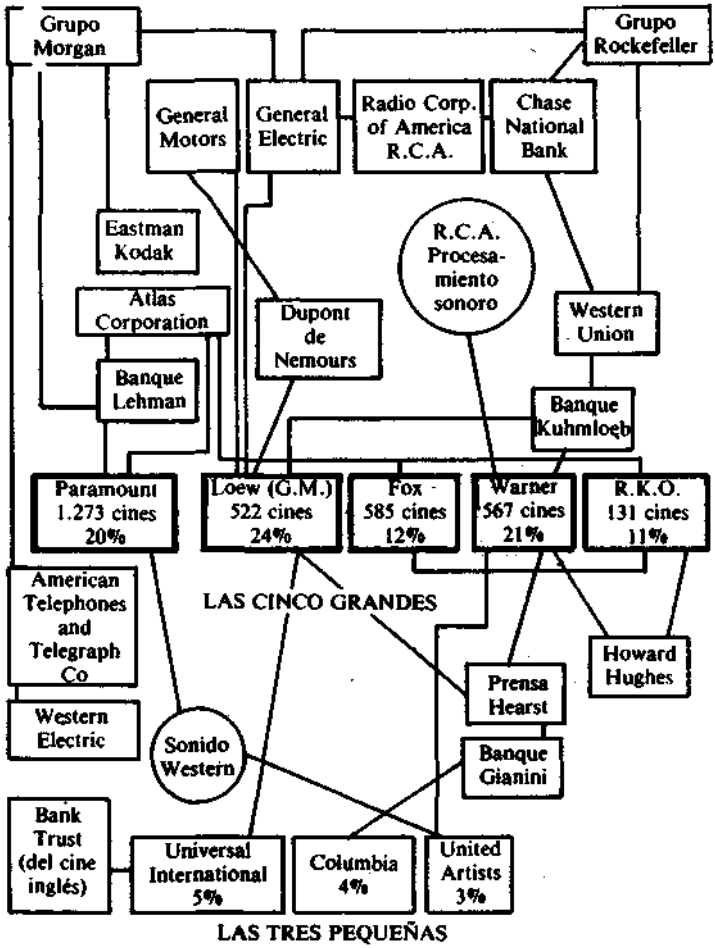
Las etapas del proceso señalado *(adquisición de insumos-procesamiento-comercialización-adquisición de insumos)*, conservan en las naciones dominantes una estrecha relación y armonía. Es decir constituyen un proceso *integrado*, cuyo control permanece en el interior de las grandes corporaciones transnacionales o de las sociedades más industrializadas. Producción y comercialización, pese a ciertas competencias internas, se retroalimentan habitualmente, en la medida que las *majors* tienen injerencia directa o indirecta en las empresas fabricantes de insumos, en los estudios de filmación o sonido, en los grandes laboratorios, en la distribución y en las cadenas de exhibición.

Aunque existen sectores industriales diferenciados y empresas especializadas en determinados renglones de producción (cámaras, óptica, sensitometría, etc.), sean ellas de dimensión regular o pequeña *(Eclair, Arriflex,* etc.), o bien, filiales de grandes compañías *(RCA, Philips, Siemens,* etc.), sus relaciones se articulan claramente por medio de políticas e intereses afines. Existen además empresas dedicadas a intervenir en diversos renglones simultáneamente, tal como ocurría en los

inicios del cine con *Edison*, *Pathé* o *Lumière*, o como sucedió también en los momentos de despegue de algunas cinematografías latinoamericanas, por ejemplo, Estudios Lumiton y *San Miguel*, en la Argentina; *Estudios CLASA*, en México; *Chile Films*, en Chile, etc.; empresas todas ellas que junto con la realización de películas, procesaban las mismas en sus propios laboratorios de imagen y sonido, e inclusive, en las primeras mencionadas, se diseñaban y producían maquinarias y equipos de filmación y exhibición. *Panavisión*, por ejemplo, es en la actualidad una filial de la *Warner*, y estaría suministrando máquinas de filmación a casi la mitad de los largometrajes norteamericanos. La *20th Century Fox* posee capacidad suficiente para atender la mayor parte de los procesos de producción y comercialización de un film a través de sus importantes laboratorios cinematográficos *De Luxe General*. *Pathé* y *Gaumont* experimentan otro tanto en Francia. Además, las relaciones entre las compañías se dan por medio del manejo de capitales accionarios, de mayor o menor proporción, de unas sobre otras, tejiéndose así la vasta red del dominio transnacional. Las *majors* manejan de este modo, directa o indirectamente los eslabones de la estructura global que es común a toda actividad industrial y tecnológica y que están definidas por la *creación* (diseño, proyectos, etc.), la *producción* (fábricas de máquinas, equipos e insumos, servicios, etc.) y la *utilización* (distribución y exhibición). Ello explica que los procesos de reproducción ampliada del capital encuentren así mayores posibilidades de éxito, en la medida que determinadas corporaciones o empresas tienen el control integral del conjunto de la actividad, el cual está vinculado a su vez al control de otras muchas actividades complementarias (medios de comunicación masiva, publicidad, hegemonía económica, capacidad de injerencia política, etc.). *(Cuadro 4)*

La situación de hegemonía o de dominación en términos globales, permite a las compañías transnacionales del cine, beneficiarse de todo lo que ella pueda brindarles. Más de una vez se ha escuchado alardear a representantes de la MPEAA

Cuadro 4
Relaciones interempresariales del cine en los EE.UU.



Extraído de *El nuevo cine venezolano*, de Jesús M. Aguirre y Marcelino Bisbal. Edit. Ateneo de Caracas, 1982.

sobre sus posibilidades para incidir, sea a través de la presión, el chantaje o la intimidación, sobre países o gobiernos que no acceden a sus propósitos. Pero además del alarde, existe la ejecución concreta de las amenazas, según lo han probado en diversas partes del mundo.

El poder de las *majors* se instala a partir del *des-poder* de los espacios dependientes, como ocurre con la casi totalidad de América Latina. Dicho des-poder se manifiesta en la dependencia prácticamente total de nuestros países con respecto a eslabones decisivos del referido proceso *creación-producción-utilización*. Entre ellos cabe destacar el de insumos básicos (película, cintas de sonido, productos químicos para procesamientos, etc.) y maquinaria (cámaras de cine, grabadoras de sonido, moviolas, equipos eléctricos, etc.).Valdría recordar en este punto la experiencia realizada por la Argentina durante la Segunda Guerra cuando los EE.UU. se negaron a venderle la película virgen requerida. El pretexto formal esgrimido fue de que se reservaban el celuloide para emplearlo en recursos bélicos, aunque lo cierto era que, además, habían resuelto castigar el neutralismo seguido por el país sudamericano durante ese conflicto, facilitando en cambio el desarrollo de otra cinematografía, la mexicana, sobre la cual existían mayores expectativas en el terreno de las relaciones comerciales. Otro elemento habitualmente empleado como chantaje, es el control por parte de las *majors* de producciones de gran potencial comercial —promovidas en el interior de nuestros países por todos los medios masivos— las cuales les permiten imponer condiciones de comercialización a sus socios locales, las cadenas de exhibición, afectando de ese modo las posibilidades de las producciones nacionales, condenadas muchas veces a una desventaja neta en cuanto a circuitos de lanzamiento, programación, tiempo de pantalla, etc.

La competencia desventajosa que vive la industria nacional en relación al control de las *majors* de nuestros mercados, se amplía y profundiza más allá de las fronteras de cada país. En efecto, la fase de utilización de las películas queda casi siempre circunscrita a los mercados internos, que si son alta-

mente condicionados o manejados por las transnacionales para perjuicio de la producción local, lo son mucho más en el caso de los mercados externos.

Relación costo-beneficio

Dijimos antes que las *majors* estadounidenses dominan el 60% del tiempo de pantalla en las naciones del área capitalista, y que la mayor parte de su producción se amortiza gracias a esa situación. Agregamos ahora que, con motivo de dicha relación de fuerzas favorables a las transnacionales, el problema mayor que atraviesa la industria cinematográfica latinoamericana —salvó en dos o tres países—, es el de su imposibilidad de acceder al eslabón de la *utilización*, es decir, a los mercados internacionales. Por ello paradójicamente, el hecho de producir una película en América Latina puede resultar mucho más dificultoso y caro que hacerlo en los EE.UU., aunque el promedio de los costos de producción sea en nuestro caso —como ya se ha dicho— de unos 200 mil dólares, y en el de una película norteamericana se eleve a diez millones de dólares. Esto se explica porque un producto industrial no es barato o caro en abstracto, sino según cual sea su *rentabilidad efectiva*, es decir, según la diferencia que emerja de la relación *costo-beneficio*, a través del proceso integral de la producción-comercialización.

El poder de las *majors* para imponer, sea individualmente o por medio de "paquetes", sus productos en los mercados capitalistas, explica que un film de 20 o 50 millones de dólares pueda ser definido como "barato", mientras que uno de 100 mil dólares, realizado en Bolivia, Chile, Uruguay, Ecuador o cualquier país centroamericano, resulte excesivamente oneroso. O lo que es igual, producir películas en América Latina para los mercados locales es, en la mayor parte de los casos, una de las actividades industriales más difíciles, situación ésta que se complica aún más, si observamos los procesos locales de inestabilidad económica y política, capaces de poner en pe-

ligro cualquier inversión, dado que una de las características de esta industria es que los ingresos de una película recién comienzan a verificarse después de más de un año de iniciadas las primeras inversiones. Un año que puede ser definitorio en las situaciones de inflación galopante, devaluación de la moneda local (factor agravante para una industria cuyos insumos básicos proceden del exterior), cambios en las políticas de regulación cinematográfica o de censura, etc.

Si entendemos la actividad industrial y productiva en sus obligados condicionamientos por lo que ocurre en la distribución y en la comercialización, podemos convenir que ningún país de América Latina y el Caribe (salvo Cuba, donde el Estado controla la integridad del sistema producción-comercialización, o Brasil, con un voluminoso mercado interno, y México, que además del propio maneja el hispano-parlante de los EE.UU.), está en condiciones de mantener una línea de producción estable y sostenida, sobre la base de sus propios mercados. Pero aun en las excepciones referidas, la presencia del Estado se hace incluso indispensable sea para manejar el conjunto de las actividades (caso Cuba), o para fomentar la producción, otorgando créditos blandos o subsidios, regular las cuotas de pantalla, etc., como ocurre en el resto de los países. Los ejemplos abundan en demasía. Veamos sólo uno de ellos; la recuperación de los costos de producción de una película en la Argentina, que, incluidos gastos de copias y publicidad bordeaba los dos millones de pesos en 1984, requería de un volumen de 800 mil espectadores; sin embargo, el promedio de espectadores del cine en ese país es de alrededor de 350 mil, tal como lo fue en 1973, uno de los años tope en el consumo de películas locales.

La situación se repite en la casi totalidad de la región. Piénsese al respecto que la distribución de los ingresos de boletería se distribuye aproximadamente de este modo, una vez reducidos los impuestos y tasas: 50% para el exhibidor; 20-30% para el distribuidor, y el porcentaje restante, es decir un 20-30% para la empresa productora, si es que ella no hace a su vez de distribuidora, en cuyo caso habría que deducir los gastos de

copias, controles, publicidad, etc. Los correspondientes a publicidad se han multiplicado en los últimos años, alcanzando a veces el mismo costo de la producción (en los EE.UU. pueden duplicarlo o triplicarlo); ello se debe en nuestro caso a la fuerte competencia con el cine extranjero y a las elevadas tarifas de los medios, particularmente la televisión. De ese modo, por cada dólar de ingresos brutos, el productor recibe aproximadamente, después de más de un año de haberse iniciado las primeras inversiones, alrededor de 25 centavos. Lo cual significa que la recuperación de una inversión estimada, por ejemplo en 150 mil dólares sólo es factible si se logra un volumen de espectadores superior a los 600 mil. Pues bien: apenas un 5 por ciento de la producción latinoamericana puede llegar, en los mejores casos, a alcanzar esa cifra. Para la producción restante se hace indispensable la gestión estatal, vía regulación, fomento, créditos, premios, etc.

Esta situación tiene indudables repercusiones en el tipo de productos que la industria nacional realiza. La búsqueda de "éxito seguro" o de "darle a la gente lo que la gente quiere", obliga a omitir temas riesgosos, sea por el lado de su incierta repercusión popular o por el de eventuales acciones de censura, o tratamientos innovadores en cuanto a desarrollar las cualidades estéticas y culturales de la producción. Obligado así por las circunstancias referidas, el empresario es empujado a impulsar una actividad dominada por los gustos y las modas de cada momento, por lo general, proclives para un cine francamente subdesarrollado, que se traduce en las *pornochanchadas* en Brasil, las películas de *ficheras*, narcotráfico y *mojados* en México, el de los *Porcel y Olmedo* en la Argentina, etcétera.

Como vemos, tratándose de la industria cultural, la producción de películas en América Latina soporta, junto con los aspectos propios de la economía y el mercado, otros problemas referidos a lo *qué* se comunica y a *cómo* se comunica. Una vez más verificamos así el carácter inseparable de los aspectos económico-productivos y los ideológicos-culturales.

Estructuración de las actividades

La actividad cinematográfica se desenvuelve a través de la interacción de diversos componentes, entre los que se destacan la *producción*, la *distribución* y la *exhibición*. Junto a ellos aparecen otros, no menos importantes, como son los de la producción de máquinas e insumos, indispensables en el proceso productivo de películas; los servicios de procesamiento de materiales, constituidos por laboratorios o estudios de sonido; los servicios de alquiler de equipos; la labor de formación de técnicos y cineastas; los medios de publicidad y difusión; la elaboración teórica y crítica.

Un componente mayor se alza por encima de los señalados; es el de las instituciones gubernamentales a cargo de definir políticas para la actividad, regulando, fomentando, censurando o, simplemente, "dejando hacer", según la ley del más fuerte, que es lo que ocurre en casi todos nuestros países.

Existe además otro componente sin duda más decisivo en la actividad, y al que a menudo solemos marginar de nuestras elaboraciones teóricas o de los estudios sobre el cine. Nos referimos, naturalmente al *público*, sujeto permanente de información o desinformación, de manipulación o de respeto. Un componente, al fin, que pese a toda tentativa de uso, posee siempre una capacidad de decisión —una *libertad* en suma, condicionada por las circunstancias concretas en las que se desenvuelve— para decidir el crecimiento o la liquidación de toda actividad que no sirva a sus necesidades y demandas, sean ellas reales o falsas.

Todos esos componentes, cuyas interacciones explican la existencia de la actividad cinematográfica y sus distintos niveles de desarrollo, podrían ser motivo de análisis profundos, útiles para el esclarecimiento de los problemas de nuestro cine. Sin embargo, a los efectos de este trabajo reduciremos la atención a los aspectos que hemos referido en primer término: producción, distribución y exhibición, en el marco de las políticas estatales dominantes; lo cual no significa subvalorar la importancia de los otros componentes, a veces determinantes

para el desenvolvimiento de la actividad, pero sí postergar su estudio para otro momento.

Una primera aproximación a la estructura de la actividad cinematográfica en nuestros países, permite distinguir cuatro niveles, no necesariamente jerarquizados entre sí. Ellos son, en términos globales:

— *Regulación y control de la actividad*, a cargo del Estado, con sus leyes, ordenanzas o disposiciones destinadas a regular y/o fomentar la labor de los diversos componentes ya enunciados, o de algunos de ellos;

— *Ejecución directa de las actividades*, a través de la producción de películas y su comercialización;

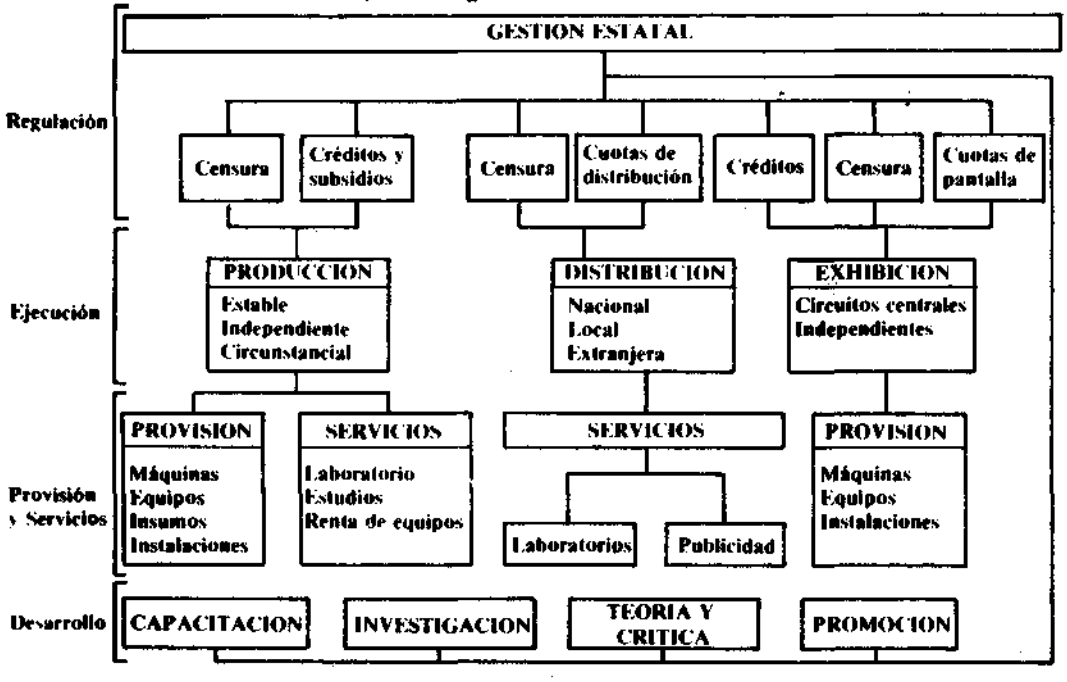
— *Provisión de insumos y servicios*, donde se destacan las industrias proveedoras de máquinas y equipos, los laboratorios de procesamiento de imagen y sonido, las compañías dedicadas a rentar o alquilar equipos, las empresas de publicidad y de lanzamiento de productos;

— *Formación teórica y técnica*, a cargo de las escuelas o programas universitarios, nivel al cual se vinculan la *investigación* y la *elaboración teórica y crítica*, ambos ocupados supuestamente de retroalimentar y mejorar la producción y la comunicación con el público (*Cuadro 5*).

La importancia de estos niveles es desigual en los países de la región y pese a presentar algunas constantes comunes a ellos, suele fluctuar según la evolución que experimentan las circunstancias políticas y económicas de cada nación. Es el caso de las políticas de regulación y control, inexistentes en muchos países, y con cambios más o menos drásticos en otros, según los momentos que cada uno atraviese.

Sobre este punto cabe observar también una constante: sin existencia de normas políticas y jurídicas destinadas a regular y/o fomentar la actividad cinematográfica, no existe posibilidad alguna para que ella pueda sostenerse, aunque sólo sea en términos industrialmente mínimos. La labor productiva ha sido posible sólo en aquellos países donde se definieron y ejecutaron, con mayor o menor éxito, políticas e instrumentos jurídicos destinados a permitir la aparición o mantenimiento de

Cuadro 5
Estructuración global de las actividades relacionadas con el cine



industrias o proyectos de industrias, fueran de pequeña, mediana o ambiciosa dimensión. Este es un dato que se hace necesario retener, y que confirma el carácter, generalmente deficitario del proyecto industrial cinematográfico latinoamericano, de no mediar una labor de resuelta promoción por parte de los Estados, capaz de compensar o superar la no menos resuelta agresividad comercial y cultural de las naciones dominantes.

Los agentes principales

En la industria cultural, y por ende también en la cinematográfica, el objetivo capitalista se sintetiza en concretar productos destinados al consumo —material y espiritual—, para mejoramiento y desarrollo del capital y los intereses ideológicos que lo movilizan. Esta es la situación predominante en la casi totalidad de los países latinoamericanos.

Tratándose el cine de una industria transnacional, cumple funciones complementarias, de las que son inherentes a quienes manejan la industrialización de la cultura. En ese sentido, ubicándonos en el panorama más global de la actividad asistimos a una primera y decisiva división del trabajo, por medio de la cual nos ha sido adjudicada la función de ensamblar o procesar los elementos más provechosos y rentables para los intereses transnacionales. Hoy por hoy, esa división del trabajo se proyecta a su vez sobre cada una de las actividades cinematográficas, alcanzando a sus distintas zonas, particularmente en la industria del cine *(Cuadro 6)*.

Así, por ejemplo, en la primera etapa de la inversión de capital nos encontramos con actividades de procesamiento de materias propias de la industria química (materiales sensibles para imagen y sonido, sustancias químicas para procesamiento de emulsiones, etc.), radicadas en su casi totalidad fuera de la región, sea en los EE.UU., Europa o Japón. También en esa primera etapa aparecen las industrias ocupadas de la fabricación de maquinaria y equipos, como filmadoras, gra-

Cuadro 6
División del trabajo en la actividad cinematográfica

	1 **Médios técnicos de producción**	2 **Objeto de trabajo**	3 **Fuerza de trabajo**	4 **Producto del trabajo**	5 **Valor del producto**	6 **Consumo del producto**
Industria 1	Maquinaria producida por otras industrias	Materias primas de la industria química	Manual, técnica, intelectual	Emulsiones fotográficas, magnéticas, etc. Productos químicos para procesado	Cambio	Por la industria como objeto de trabajo
Industria 2	Maquinaria producida por otras industrias	Materias primas de la industria siderúrgica	Manual, técnica, intelectual	Cámaras, grabadoras, luces, relevadoras, copiadoras, proyectores, tripiés, etc.	Cambio	Por la industria como medios técnicos de producción
Industria 3	Maquinaria producida por la industria 2: cámaras, grabadoras, luces, etc.	1.- Materias primas producidas por industria 1: emulsiones, productos químicos, etc. 2.- La historia y su representación	Manual, técnica, intelectual	Filme	Cambio	Por los espectadores consumo ideológico. Valor de uso

Extraído de un estudio sobre la economía en el cine, realizado por Pierre Vigier (inédito). Argentina, 1974.

badoras, ópticas, fotómetros y colorímetros, moviolas, proyectores, etc., procedentes también de los espacios indicados. La implementación de laboratorios de imagen y sonido, al igual que estudios para filmación, reconocen un componente mayor por parte de capitales y tecnología locales, pero introducen una nueva forma de división del trabajo, que al igual que las anteriores, se ejercita a través de la competencia, más o menos violenta, de unas empresas frente a otras en la disputa de los mercados.

Cubierta esta primera etapa de inversión de capital —que como se ha dicho, radica fuera de la región, permitiéndonos cuando más, algún proceso de ensamblaje o producción de elementos poco competitivos— se hace factible la segunda, es decir la referencia específicamente a la actividad directa de ejecución, en sus fases de producción, distribución y exhibición.

En esta etapa, existen nuevas formas de división competitiva del trabajo, estando todas ellas sometidas en mayor o menor grado a una situación de dependencia respecto del exterior: económica en el caso de la comercialización, e ideológico-cultural, y también económica, en el de la producción.

Valga observar en este punto que la actividad correspondiente a esta segunda etapa, la de la producción y circulación de *software*, permite alimentar a la industria de máquinas, equipos e insumos básicos, es decir, la industria del *hardware*, que no podría existir sin dicha actividad. Situación ésta que resulta totalmente inversa a la planteada con las nuevas tecnologías electrónicas cuyo mayor volumen de producción y comercialización radica en el renglón de máquinas y equipos (*hardware*), por ejemplo, caseteras y videocaseteras, capaces de beneficiarse de la producción de *software* ajeno, originado en la industria del cine, la televisión o la discografía (películas, programas, música, etc.).

La producción

Tipología y funcionamiento

La actividad productiva está dedicada al procesamiento cinematográfico de insumos materiales, intelectuales y/o artísticos, a través del cual se genera un producto cuya finalidad es su venta para las salas de cine o los circuitos de televisión y video.

Junto a la adquisición de emulsiones para el registro de la imagen y el sonido, y la compra de la fuerza de trabajo intelectual y técnico de directores, guionistas, fotógrafos, músicos, sonidistas, actores, etc., se elabora un producto destinado al mercado con la intencionalidad de que cubra los costos y deje suficientes utilidades para realimentar el proceso industrial.

El conjunto de los países de la región apenas ocupa con sus 250 producciones anuales, el 7% del volumen mundial de producción de películas, estimado en alrededor de 3.500 largometrajes. Sus posibilidades de comercialización quedan reducidas al mercado interior de cada país productor y, sólo en muy contadas ocasiones, a otros países de zonas hispano o lusoparlantes. (*Cuadro 7*)

Cuadro 7
Producción de películas de largometraje en países latinoamericanos. Años 1930-1983

Año	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Cuba	México	Perú	Uruguay	Venezuela
1930	9	1	18	—	1	3	1	3	—	1
1931	4	1	17	—	1	—	1	1	1	1
1932	2	—	14	—	—	—	6	—	—	1
1933	6	1	10	—	—	—	21	1	—	2
1934	6	—	7	—	1	—	23	3	—	—
1935	14	—	6	—	—	—	22	2	—	—
1936	15	1	7	—	—	—	25	1	1	—
1937	28	—	6	—	—	1	38	3	—	1
1938	41	—	8	—	—	2	57	10	3	—
1939	50	—	7	—	5	5	37	5	—	2
1940	49	—	13	—	4	4	29	3	—	1
1941	47	—	4	—	—	1	37	—	—	1
1942	56	—	4	—	5	1	42	—	—	2
1943	36	—	8	—	3	3	70	1	—	—
1944	24	—	9	—	5	—	73	—	1	1
1945	23	—	8	—	6	—	82	2	—	4
1946	32	—	10	—	8	3	72	—	1	1
1947	38	—	11	—	7	1	58	2	1	—
1948	41	—	15	—	3	1	81	—	1	3
1949	47	—	21	—	3	2	108	—	2	3
1950	57	—	20	—	2	14	124	—	2	4
1951	54	—	22	—	3	3	101	—	1	1
1952	35	—	34	—	2	6	98	—	—	3
1953	39	—	29	—	—	6	83	—	—	1
1954	45	—	25	—	2	5	118	—	—	1
1955	43	—	28	—	1	4	89	—	—	2

1956	36	—	29	—	1	6	98	—	—	3
1957	15	—	36	—	1	4	102	—	1	2
1958	32	1	44	—	—	6	136	1	—	1
1959	23	—	34	—	1	—	113	—	—	1
1960	31	—	34	—	1	2	114	—	—	1
1961	25	—	30	—	1	2	71	1	—	—
1962	32	—	27	—	2	2	81	—	—	3
1963	28	—	32	—	—	4	83	—	—	4
1964	37	—	27	—	1	7	108	1	—	9
1965	30	—	33	—	1	4	105	2	—	4
1966	33	1	28	—	—	2	100	5	—	3
1967	28	—	44	—	4	4	64	5	—	2
1968	32	1	54	2	5	4	80	2	—	5
1969	30	3	53	—	5	1	63	2	—	1
1970	28	—	83	—	4	2	94	2	—	4
1971	35	1	94	—	3	4	101	1	—	4
1972	32	1	70	1	3	6	84	2	—	1
1973	39	1	54	—	6	8	71	3	—	5
1974	38	1	80	—	1	5	58	2	—	5
1975	32	—	89	2	1	8	54	2	—	13
1976	21	1	84	1	—	10	44	—	—	29
1977	21	3	73	3	—	5	90	6	—	12
1978	22	1	100	—	1	7	97	1	—	9
1979	31	—	93	—	1	8	94	—	1	8
1980	34	—	103	12	—	6	95	4	1	9
1981	26	2	80	10	—	5	86	3	1	7
1982	17	1	86	14	3	3	78	2	2	9
1983	18	1	83	4	2	7	93	6	—	8
Total	1647	23	2038	49	110	199	3953	90	19	196

Extraído de "O Cinema na América Latina" de Paulo Antonio Paranaguá. PL&M Editores. Porto Alegre, Brasil. 1985.

La industria del cine latinoamericano está manejada en su casi totalidad por capitales locales, con muy escasa relación con otras actividades industriales o económicas; al menos en el caso de la industria de carácter estable. En algunos países se observan vinculaciones entre las inversiones en esta industria y en otras relacionadas con la cultura, los medios masivos y los espectáculos. También aparecen a veces inversiones procedentes de otras actividades, para financiar o coproducir determinados filmes; sin embargo ellas se caracterizan habitualmente por su carácter excepcional.

El hecho de que esta industria pueda ser *prescindible* ante la hegemónica capacidad de oferta de las transnacionales, genera reacciones de carácter conflictivo entre los productores de películas y las compañías dedicadas a la comercialización. En aquellos casos donde éstas encuentran ventajas en dicha relación, las tensiones se atenúan, pero ello no hace desaparecer la posibilidad de un reflotamiento de las mismas cuando tales ventajas no existen. Un ejemplo de la atenuación de las tensiones se verifica actualmente en Venezuela, gracias al porcentaje que obtienen los exhibidores cuando proyectan producciones nacionales que, además, gozan de buena acogida en el público. En el resto de la región, las mayores dificultades de la actividad productiva radican en vencer las resistencias del sector de la comercialización poco proclive al desarrollo de industrias locales. Recordemos que sólo tres países, EE.UU., Italia y Francia, ofertan en total anualmente casi el doble del volumen de películas que cada país latinoamericano requiere para ocupar sus pantallas en ese mismo período de tiempo.

En términos estrictos no puede hablarse de una verdadera industria del cine en Latinoamérica. Salvo México y Brasil, y con mucha benevolencia Argentina, la región carece de una actividad que se encuadre en los parámetros propios de una industria.

En los países más desarrollados nos encontramos con tres principales tipos de actividad empresaria:

— Producción estable

— Producción independiente
— Producción circunstancial

Las empresas de *producción estable* suelen poseer instalaciones propias (estudios de cine, y a veces laboratorios y salas de sonido); cuentan también con personal técnico y administrativo contratado de manera permanente o por plazos relativamente amplios. Esos contratos pueden ampliarse a equipos de producción intelectual y artística.

Constituyen la base principal de lo que es o podría ser una industria cinematográfica nacional, en la medida que han destinado elevadas inversiones a infraestructura, instalaciones, máquinas y equipos, etc., lo cual junto con la existencia de una planta de personal a cargo de las mismas, las obliga a mantener una producción anual determinada, que sirva para amortizar la inversión y cubrir los gastos fijos de personal y mantenimiento de instalaciones, así como facilitar el proceso de reinversiones. La inestabilidad de los mercados, exige también a las empresas de producción estable, sostener una actividad permanente que permita cubrir los eventuales déficits de una película con las deseadas ganancias de otras producciones que entran con pocas o ninguna pausa en la cadena de producción; esta situación es semejante a la de otras empresas estables de la industria cultural, como las editoriales, compañías discográficas y otras.

Nacidas con el auge del cine sonoro en algunos países de la región, estas empresas reprodujeron el modelo industrial hollywoodense: gigantescas instalaciones, grandes plantas de personal fijo, tecnologías modernas para su tiempo, desproporcionados depósitos de utilería y escenografía (muchas veces importada, para imitar de mejor manera a las superproducciones en boga), es decir, un modelo que por su incorporación acrítica al espacio nacional, resultaba desproporcionado con lo que estaba ocurriendo en la economía y en la industria de cada país. Sus exponentes más significativos aparecieron en la Argentina en las décadas de los 20 y los 40, con los ya desaparecidos estudios *San Miguel, Lumiton, Argentina Sono Film*, capaces de realizar los procesos integrales de una producción.

En Chile intentó hacerse algo parecido con la empresa estatal *Chile Films*, creada a fines de 1941. En México, con la política nacionalista de Lázaro Cárdenas, el Estado financió la creación de los primeros estudios de cine, con ambiciones de integralidad en los procesos productivos. *Los Estudios CLASA (Cinematográfica Latinoamericana S.A.)*, implementados en 1938, contaban ya en ese entonces con máquinas de filmación, regrabación, revelado e impresión óptica. No mucho después, aparecerían los estudios *América* y *Churubusco-Azteca* promovidos con el apoyo de EE.UU. y destinados a repetir el modelo industrial hollywoodense. Algo semejante ocurrió en Brasil, a partir de 1941, con *Atlántida Cinematográfica*, empresa radicada en Río de Janeiro, que de 8 largometrajes producidos en 1943, saltaría a 21 seis años después.

Muchas de estas experiencias culminaron en rotundos fracasos. Incidió en ello la falta de visión de los propios empresarios, la desprotección por parte de las políticas gubernamentales y la feroz competencia de las transnacionales; pero también lo hizo el modelo industrial elegido. Las aspiraciones "industrialistas" desconectadas de la realidad política y socioeconómica interna, y sometidas a un modelo atractivo, pero habitualmente inviable condujeron al cierre de la mayor parte de esos estudios, como ocurrió en la Argentina, o a convertir gradualmente a los mismos en espacios de mano de obra barata para la producción de algunas transnacionales, tal como sucede actualmente en México, donde su mantenimiento se efectúa a través de la renta a empresas norteamericanas o europeas, o bien por medio de la subvención estatal.

Si en la década de los 40, alrededor de 3 mil trabajadores estaban relacionados en la Argentina con la producción cinematográfica, hoy esa cifra se ha reducido más de cuatro veces. En México, el volumen de trabajadores con ocupación estable en la producción, oscila en alrededor de 2 mil, cifra muy inferior a la de la "época de oro" del cine en ese país en los años 50; los estudios *Churubusco-Azteca*, adquiridos por el Estado en 1969, más que servir a los productores nacionales,

están a disposición de las producciones millonarias (en dólares), debido al elevado costo de su mantenimiento.

Cuba es el único país que en los últimos años inició una labor de carácter estable en el plano de la producción, desarrollando en el interior del *ICAIC*, los procesos integrales de filmación y procesamiento. Facilitó sin duda esa gestión el hecho de estar centralizada en manos del Estado la totalidad de la actividad cinematográfica que incluye a la comercialización. De no ser por ello, la suerte de los estudios del *ICAIC* quizás no fuera muy distinta a la de los mexicanos, por ejemplo. Esta situación ha llevado a los gobiernos, allí donde existen mayores inquietudes en cuanto a la promoción industrial del cine, a propiciar no tanto inversiones en el plano de las grandes infraestructuras, sino en el terreno de la financiación, los créditos y los subsidios, con lo cual ha crecido una producción "no estable" o "independiente" que parece estar supliendo con algunas ventajas el viejo sueño de reproducir en cada país el no menos viejo modelo hollywoodense (ya cuestionado, en el plano industrial y económico por buena parte de la producción "independiente" norteamericana).

En cuanto a las empresas de *producción independiente* ellas se caracterizan por no contar con instalaciones propias para la producción y el procesamiento de películas, ni con plantas de personal técnico permanente. Su personal se reduce a un pequeño equipo de administración y control de la marcha comercial de los productos. Contratan a partir de cada proyecto la fuerza de trabajo necesaria, técnica, intelectual o artística, y los servicios de alquiler de equipos, laboratorios, estudios, etc. No realizan inversiones de capital fijo, ni cuentan por lo general con máquinas ni equipos propios, lo cual les permite una mayor agilidad económica y financiera para la inversión en lo que demanda específicamente cada producto.

Sin embargo afrontan riesgos considerables y que a veces son mayores que en las empresas de producción estable. Mientras que en éstas, los problemas de un fracaso comercial pueden ser compensados con la nueva producción que ya está en proceso de lanzamiento, para las "independientes" cada

película constituye un desafío a la sobrevivencia, ya que el fracaso de un producto puede afectar —y a veces detener— el proceso de continuidad productiva. Particularmente, si se tiene en cuentra la desprotección gubernamental que caracteriza a dichas actividades en la mayor parte de la región.

Estas empresas tropiezan a su vez —allí donde existe mayor tradición industrial— con normas jurídicas y relaciones laborales, provenientes de varios decenios atrás y que por lo común dificultan el desenvolvimiento de la actividad de carácter "no estable". Por ejemplo, los acuerdos sindicales, inmodificados desde hace muchos años, que establecen equipos mínimos de trabajo —pueden ser de 20 o 30 técnicos en la fase de realización— parecieran incongruentes con la nueva realidad productiva de cinematografías que apenas permite subsistir.

Las nuevas tecnologías y procesos, permiten hoy cumplir una determinada actividad con recursos humanos mucho más reducidos que los que resultaban indispensables dos décadas atrás. Equipos de iluminación portátiles por ejemplo, suplantan con eficiencia a los pesados "faroles" que demandaban el esfuerzo físico de varios hombres. Sin embargo, esta nueva realidad entra en contradicción con viejos esquemas, subsistentes aún debido a la crisis de la industria, el subempleo y la necesidad de garantizar estabilidad laboral para quienes toda su vida han formado parte de un proyecto industrial anquilosado.

Esta situación introduce a su vez nuevas anomalías, como son las de destinar más de un 50 por ciento del presupuesto del personal técnico a sólo unas cuatro personas, es decir un 15% de aquél. Fotógrafos, sonidistas, montajistas y jefes de producción se convierten gracias a esas incongruencias en pequeñas empresas (con gastos fijos en equipos, máquinas, personal mínimo), que actúan en función de servicios a las de carácter "independiente", sin arriesgar otros recursos que no sean los de la propia capacidad técnica de trabajo y los equipos con que cuentan, cedidos a su vez en alquiler.

El conjunto de estas situaciones, a las cuales deberían agregarse la dura competencia en los mercados, obliga a los pro-

ductores "independientes" a seleccionar con mayor detenimiento cada tema, pensando en su eventual demanda; reducir los costos de producción, aunque ello tensione sus relaciones con los acuerdos laborales preexistentes; reclamar un proteccionismo gubernamental tan indispensable como reticente; y someterse al asfixiante cuello de botella que conforman los circuitos de comercialización.

Una última forma de producción cinematográfica está dada por las empresas *circunstanciales*, las menos representativas de todo este panorama. Ellas intervienen sólo excepcionalmente, cubriendo los requisitos legales existentes, aunque para desaparecer pronto, dado el carácter episódico de sus finalidades, sean éstas las de evadir impuestos, dado que las inversiones en la actividad cinematográfica son difíciles de controlar, o las de incursionar en experiencias que otorgan prestigio o *status* cultural, facilitan relaciones con algunos personajes del *star system*, etc. En algunos casos, el éxito de una producción puede estimular la continuidad a través de una nueva experiencia e inclusive moviliza a veces a una inserción en la producción "no estable". Sin embargo, este tipo de empresas suele desaparecer pronto, resultando muy poco significativo su aporte a la producción cinematográfica local.

El modelo cubano

La actividad industrial cinematográfica en la región, no sólo no se redujo en términos generales en los últimos años, sino que ha tendido a ampliarse, compensando así el decremento de algunos países, como Argentina, con el crecimiento de otros, como Venezuela y Colombia, o la estabilización de los índices productivos en Brasil, México y Cuba.

La intervención estatal a través de las actividades de fomento ha sido uno de los recursos que más incidió en ese relativo desarrollo global. Allí donde dicha gestión se redujo, o en los países en que ella no existe, la producción cinematográfica quedó sujeta a las leyes de la oferta y la demanda, es decir, al

libre comercio, o lo que es igual, a las fuerzas con capacidad para ejercitar su poder sobre los mercados "libres".

El caso más extremo de esa gestión es el de Cuba, cuyo *Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC)*, dependiente en la actualidad del Ministerio de Cultura, maneja la totalidad de las actividades, logrando compensar de ese modo, a través de las utilidades brindadas por la comercialización, los relativamente elevados costos de su producción de carácter estable. El promedio de costo de producción de un largometraje en Cuba es el más elevado de los países latinoamericanos superando la cifra de 300 mil dólares, ello se origina en el bajo nivel de productividad, dado por una excesiva cantidad de trabajadores y técnicos de planilla (alrededor de 50 por largometraje) y el elevado promedio de duración del rodaje (más de 10 semanas como promedio, por película).

El *ICAIC*, fundado en marzo de 1959, fue el primer acto en el terreno de la cultura promovido por el Gobierno Revolucionario mediante la *ley 169*. Desde entonces hasta 1983, dicho Instituto produjo unos 120 largometrajes, 1.164 noticieros latinoamericanos, 12 mediometrajes y 820 documentales. Un total de cerca de 2.000 filmes de carácter cultural, pedagógico, informativo o político, que encontraron buena acogida en la población. Se estima que los largometrajes fueron vistos por cerca de 50 millones de espectadores —en un país cuya población es de alrededor de 10 millones de personas— superando 15 de ellos el millón de espectadores, y 2 los dos millones. La mayor parte de los largometrajes sobrepasan los 500 mil espectadores, cifra muy superior a la del promedio existente en cualquier otro país de América Latina. Por ello aunque las películas cubanas ocupan el 7% entre el total de títulos estrenados anualmente, obtienen más del 20% de las recaudaciones de las boleterías. (*Cuadro 8*)

A esta situación ha contribuido la resuelta política de fomento o promoción, ejercitada por el gobierno cubano, que se constata con el despliegue de los festivales y encuentros anuales del *Nuevo Cine Latinoamericano* realizados en La Habana y que son los más importantes en la región.

Cuadro 8
Películas cubanas con mayor número de espectadores
Años 1959-1982

Título	Autor	Espectadores
Guardafronteras	Octavio Cortázar	2.377.642
Aventuras de Juan Quinquín	Julio García Espinosa	2.185.945
El hombre de Maisinicu	Manuel Pérez	1.887.677
El brigadista	Octavio Cortázar	1.793.470
Las doce sillas	Tomás G. Alea	1.739.784
Elpidio Valdés	Juan Padrón	1.489.396
Retrato de Teresa	Pastor Vega	1.431.253
Cuba 58	J.M. García Ascot y J. Eraga	1.298.434
Cuba baila	J.G. Espinosa	1.239.270
Lucía	H. Salas	1.227.150

El *ICAIC* ha suscripto convenios con diversos países iberoamericanos en materia de cooperación, como son los existentes con Venezuela y España, e intervino también como coproductor de diversos largometrajes y documentales producidos en otras partes de la región; por ejemplo, Perú, Nicaragua, México, Bolivia, Colombia, etcétera.

Es el único país latinoamericano que ha incrementado sustancialmente la actividad de difusión cinematográfica, construyendo más de 120 salas de cine, y haciendo circular por el país alrededor de 780 cines móviles. Esto ha permitido que también Cuba sea uno de los países con un mayor promedio de concurrencia a las salas en la región.

Su producción se rige por criterios culturales, que devienen de las políticas emergentes del gobierno, a través del Ministerio de Cultura y del ICAIC. No obstante, la evolución experimentada por el cine cubano en los recientes años, con producciones de costo más reducido y temática de carácter popular, rayana a veces en la complacencia, muestran las presiones de una población cuya sensibilidad cultural evolucionó de manera más lenta que la política; también la necesidad de proyectarse más allá de las fronteras nacionales buscando mayo-

res volúmenes de espectadores, lo cual se explica tanto por razones sociopolíticas como de tipo económico e industrial.

De cualquier modo, la importancia del ICAIC y de la centralización de las actividades cinematográficas excedieron el ámbito del cine, proyectándose sobre las áreas de formación, información y expresión de otros medios comunicacionales, y convirtiéndose en elemento promotor de un verdadero "movimiento cultural". Ejemplo de ello fue el Grupo de Experimentación Sonora, antecedente de la Nueva Trova Cubana, el teatro de comunidades y creación colectiva y el auge del cartel.

Existen también en Cuba otras instituciones con importante actividad productiva, como el Ministerio de Educación, el Instituto Cubano de Radio y Televisión y el Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias. En este último caso, el MINFAR realiza un largometraje al año como promedio, además de un noticiero semanal para los cines y otro de la misma periodicidad para la televisión. Produce también unos 8 o 10 documentales por año y otros tantos de carácter didáctico, contando con su propio laboratorio de película blanco y negro, pequeños estudios de sonido y una distribuidora interna de películas. La actividad del MINFAR se explica en el marco de la política de agresión norteamericana y en la consecuente necesidad de promover labores de concientización y educación militar a nivel de masas, como parte del llamado "movimiento patriótico militar".

Los modelos tradicionales: México, Brasil, Argentina

México es el segundo país en orden de importancia en cuanto a presencia estatal en la producción y comercialización cinematográfica. Aunque dicha presencia se ha reducido sensiblemente en los últimos años, principalmente en el terreno industrial, ella se mantiene aún en vigor, en lo que conforma la

cinematografía de habla hispana más importante del continente.

El *Instituto Mexicano del Cine (IMCINE)*, dependiente de la Secretaría de Gobernación (o lo que se conoce como Ministerio del Interior en otros países), maneja las empresas productoras *CONACINE (Corporación Nacional Cinematográfica)* y *CONACITE 2 (Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado)* de la cual forman parte los trabajadores de la industria. (Una tercera empresa de este mismo carácter, *CONACITE 1*, fue disuelta hace pocos años, en el marco de una creciente restricción de la presencia estatal en el cine.)

El *IMCINE* controla a su vez la más poderosa estructura cinematográfica estatal del continente, conformada por los *Estudios Churubusco-Azteca* y *América; Películas Mexicanas (PELMEX)*, a cargo de la distribución internacional; *Continental de Películas* (distribuidora nacional); *Compañía Operadora de Teatros (COTSA)*, el principal circuito de comercialización; *Promotora Cinematográfica Mexicana, Publicidad Cuauhtémoc, Centro de Producción de Cortometraje* y *Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC)*. Las utilidades de esta estructura provienen particularmente de *PELMEX* y *COTSA*, es decir, el área de la comercialización internacional y local; ello atenúa en parte los saldos en rojo que son comunes en las otras empresas.

IMCINE y el *Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC)*, organizan periódicamente *Concursos de Cine Experimental*, proporcionando equipos y servicios para la producción de largometrajes, por un equivalente a 100 millones de pesos (unos 200 mil dólares). Durante 1986 se estaba llevando a cabo el tercero de esos concursos.

Por otra parte, la Secretaría de Gobernación actúa a su vez por medio de una Dirección de Cinematografía, que está a cargo de la *Cineteca Nacional*, ocupada de la exhibición (4 salas en el Distrito Federal) y una considerable actividad de documentación e investigación.

No consideramos aquí la presencia estatal a través de las

Universidades, los Gobiernos estatales, diversas Secretarías (como la de Educación Pública) u otros organismos, los cuales tienen también una importante incidencia en la producción cinematográfica de tipo cultural y educativo, para difusión en los canales de televisión estatal, o en las casi mil salas equipadas con proyectores de 16 mm que existen en el país.

Además del Estado y los trabajadores sindicalizados, el país cuenta formalmente con unas 260 empresas privadas dedicadas a la producción, aunque sólo muy pocas de ellas tienen una presencia más o menos permanente en el mercado. Buena parte de estas actividades, en las cuales participan poderosas compañías dueñas de medios masivos y de la industria del espectáculo y la cultura, como *Televisa* a través de *Televicine*, se dirigen a captar al público de escasos recursos socioeconómicos que en México se caracteriza por una considerable concurrencia a las salas, dado el relativamente bajo costo de la localidad (50 centavos de dólar). Es el mismo público que tiende a ocupar cada vez más el sur de los EE.UU., conformando un mercado hispanoparlante que, al pagar en dólares, y superar los 20 millones de personas, aparece como un espacio tanto o más atractivo que el interno. (Ejemplo: la película *Lola la trailera*, había obtenido en los EE.UU. en 1985 ingresos superiores al millón y medio de dólares sin haberse estrenado aún en México.)

La producción local, según la *Asociación de Productores de Películas Mexicanas*, apenas ocupa el 20% del tiempo de pantalla, pese a contar con un volumen de 80-90 largometrajes al año; según los organismos estatales, ese tiempo es del 30 o 33%. Pero la ley establece la obligatoriedad de un 50% para las películas nacionales, el que obviamente no se cumple.

Concluido el "sexenio" del presidente Luis Echevarría, período donde la actividad cinematográfica del Estado tuvo mayor empuje industrial y cultural, se inició una involución que todavía continúa, y en la cual el Estado parece empeñado en demostrar su desinterés en lo referente a la industria del cine. De ese modo comenzó a abandonar las producciones "en paquete", experimentadas con el gobierno de Echevarría, y que

consistían en coproducciones realizadas entre el Estado y los trabajadores quienes aportaban parte de su salario. Durante el "sexenio" de López Portillo, su hermana, Margarita López Portillo, responsable de la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía*, decretó la extinción del Banco de Cinematografía junto con la empresa *CONACITE 1*, intentando hacer lo mismo con el *Centro de Capacitación Cinematográfica*. En el "sexenio" actual, presidido por Miguel de la Madrid, la preocupación mayor parece orientarse hacia la televisión, dejando librado al cine a su albedrío. Ello explica que la presencia del Estado en el terreno de la producción se haya reducido drásticamente en los últimos años, pasando de 45 largometrajes en 1976, a 32 en 1978, 14 en 1980, 6 en 1984 y 5 en 1986. (*Cuadro 9*)

Cuadro 9
Producción de largometrajes en México, año 1984

Productores	Cantidad
CONACINE	2
CONACITE 2	2
Trabajadores - Estado - Produc. Extranjera	1
Estado - Produc. Privado	2
Estado - Produc. Extranjera	3
Estado - Trabajadores	1
Privado - Trabajadores	1
Privado	42
Privado - Produc. Extranjera	3
Privado, filmado en extranjero	4
Produc. Extranjera filmada en México	11
Otros	5
Total	77

La producción de las empresas privadas constituía en 1985 el 81,3 por ciento del total (83 largometrajes sobre un total de 102), mientras la presencia del Estado se reducía a 5 filmes (4,9 por ciento del total). Para el año 1986 se preveía una producción total de unos 88 largometrajes, de los cuales 70 perte-

necerían al sector privado, 5 al estatal y 13 a empresas extranjeras.

La mayor parte de esta producción es de neto corte comercial, predominando actualmente las películas con temas de narcotráfico (se realizaron unas 150 de este tipo en los últimos diez años), de "mojados" (población emigrante hacia los EE.UU.), y una mezcla de filmes de "ficheras" y vida barrial popular. Esta producción se orienta en buena medida al mercado hispanohablante de EE.UU. y tiene su explicación en la importancia socioeconómica que revisten los temas tratados; el narcotráfico mueve miles de millones de dólares anualmente y moviliza a millares de personas, y los "mojados", con sus envíos de dólares a los familiares que quedaron en el país implican la segunda fuente de ingresos de divisas, después del petróleo, tal como ocurría en España en la época de los grandes flujos de la emigración hacia los países europeos.

La presencia del Estado, aunque importante desde el interés industrial, no significa garantía alguna sobre la calidad cultural de los productos. Buena parte de la producción realizada en los últimos años podría haber sido financiada por los sectores privados dominantes cuya motivación principal sigue siendo el lucro. Una motivación que ha originado, al decir del estudioso Tomás Pérez Turrent, *"un cine económicamente miserable, culturalmente ineficaz, intelectualmente ínfimo, estéticamente nulo y socialmente inútil"*.

En este marco de situación no debe extrañar que algunas buenas producciones financiadas por el Estado, continúen enlatadas, como si aquél estuviera resuelto a sabotear sus productos. (Una superproducción internacional en la que intervino México, *El Recurso del Método*, de Miguel Litin, filmada en 1977, recién pudo estrenarse en 1981, pese a controlar el Estado la principal cadena de cines. Otro tanto ocurrió con *La Viuda de Montiel*, del mismo director, estrenada en 1986, a siete años de su producción).

Al promediar el año 86, la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, anunció algunos cambios que tenderían a incrementar el volumen de la producción con mayores in-

quietudes culturales o estéticas; también informó de la construcción de nuevas salas de cine, reclasificación de las salas, decisión de dedicar el 50 por ciento del tiempo de pantalla a películas nacionales, y beneficios a la importación de películas de "reconocida calidad internacional". Ello implica cierto tipo de reajustes a la política cinematográfica del Estado cuyos resultados tal vez puedan incidir en un mejoramiento de las cualidades de la producción local, o al menos de parte de ella.

También durante 1986, el Estado mexicano anunció la cesión de 258 títulos de filmes por él producidos, para la producción y comercialización en videocasete (113) y para explotación en televisión (145), lo cual indica la presencia creciente de nuevas tecnologías audiovisuales. La venta, realizada por PELMEX fue efectuada a una empresa estadounidense, *Televisión Internacional Sindicators Inc.*

Los ingresos de taquilla se reparten de modo semejante al de muchos otros países de la región. Existe un impuesto de 17% que va a manos del Estado; el 83% restante se reparte entre el exhibidor (50-60%) y el distribuidor (40-50%) porcentaje del cual el productor puede recibir el 60%. En resumen, la empresa productora recibe alrededor del 20% de los ingresos en taquilla, lo cual no es poco, si se considera a México como un importante mercado (una población cercana a 80 millones de personas, con una concurrencia al cine que supera las 4 veces persona/año), vinculado a su vez directamente con el de la población chicana e hispanoparlante de los EE.UU. Tal situación ha estimulado una mayor presencia de la actividad privada por medio de grandes empresas o con numerosos productores que "a salto de mata" realizan películas de bajo costo (150 mil dólares como promedio), de temática y técnica pobrísima, apoyándose en la complicidad (a veces, corrupción), de alguno de los grandes sindicatos de trabajadores existentes, el *Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC)* y el *Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC)*. Ambos sindicatos se reparten en términos relativamente equitativos el trabajo de las

producciones nacionales. (En 1985, de los 102 filmes realizados, el *STIC* estuvo a cargo de 66 y el *STPC* se ocupó de 35).

En este orden de cosas, en México como en otros países, la presencia de una gestión estatal o social (sindical) no es, necesariamente sinónimo de superioridad frente a la gestión privada. Implica o puede implicar un importante refuerzo a la actividad industrial local, pero en tanto concebimos al cine como circunstancia integral —económica y cultural— la suerte de tal circunstancia deviene del carácter que asuma el Estado y de la política que sostengan las organizaciones sociales.

Otro país donde el Estado ha tenido destacada presencia en el terreno de la cinematografía es Brasil, el mayor productor de películas de la región, y cuna de muchas de las más importantes tendencias para el desarrollo del cine latinoamericano. A diferencia de casi todos los otros gobiernos militares que desmantelaron la actividad cultural allí donde asumieron el poder, el de Brasil, promovió a partir de 1976 una inteligente política de revalorización de la cultura y de la "memoria nacional", coherente con su estrategia desarrollista y con sus aspiraciones hegemónicas sobre el sur del continente. Fue así que auspició la aparición de numerosos organismos como el *Servicio Nacional de Teatro,* la *Fundación Nacional del Arte,* el *Consejo Nacional de Folklore y,* naturalmente, la *Empresa Brasileña de Filmes (EMBRAFILME),* como órgano dependiente del Ministerio de Cultura. Esta empresa es actualmente el verdadero ente fiscalizador de la actividad cinematográfica; creada en 1969 *(decreto-ley 862),* comenzó sin embargo a tener una presencia más decisiva a partir de 1976, con la aprobación de la *ley 6.281* (del 9-12-75), que amplió notoriamente sus atribuciones, quedando autorizada a coproducir, distribuir, exhibir y comercializar películas de largometraje dentro y fuera del país; producir y difundir filmes educativos, culturales, técnicos y científicos; capacitar profesionales; realizar actividades de investigación y publicaciones, etc. Otro organismo es el *Consejo Nacional del Cine (CONCINE),* creado en 1976 *(decreto 77.299)* para asesorar al Ministerio de Educación y Cultura en la formulación de políticas para el de-

sarrollo del cine local y limitado en la práctica a servir de departamento legal de *EMBRAFILME* y actuar en el terreno de la producción y difusión del cortometraje.

La producción de largometrajes en Brasil, desde la aparición del sonoro en 1930, hasta 1980, fue de unos 1800 largometrajes, lo cual supone un promedio anual para este medio siglo de 36 producciones anuales. Sin embargo el auge de dicha industria comenzó a darse en la década de los 60, acentuándose en los 70, con los auspicios de políticas gubernamentales lanzadas hacia un desarrollo industrial dentro del país. Si el número de largometrajes producidos era de 44 en 1967, treparía, diez años después, en 1978, a 100 para estabilizarse luego entre los 80 y 90 largos del año. Más de un 20% de estas películas son producidas por *EMBRAFILME. (Cuadro 10).*

Cuadro 10
Producción de largometrajes en Brasil, años 1978 - 1984

Año	Total	Producción EMBRAFILME
1978	100	13
1979	93	16
1980	103	18
1981	80	16
1982	85	22
1983	84	18
1984	90	22

El equipamiento moderno de los laboratorios locales se inició entre 1972 y 1973, facilitando un volumen considerable de producción, destinada principalmente al mercado interno. Ese equipamiento serviría también al auge del cine publicitario, inseparable del modelo "desarrollista" y de la penetración de las trasnacionales, bastando recordar que en los inicios de la década de los 70 se producían ya alrededor de 300 filmes publicitarios al año, lo cual, junto con la producción

del largometraje, permitia procesar en un solo laboratorio, *Líder Cine*, 1.500.000 metros de película por año.

A diferencia de la mayor parte de la región, donde la actividad industrial del cine se concentra en las ciudades capital, en Brasil la producción se sostiene en dos centros principales, Rio de Janeiro y San Pablo, ciudad ésta donde se verifica la mayor parte de la actividad privada.

Entre 1980 y 1984 se alcanzaron a realizar en San Pablo 283 largometrajes, frente a los 140 producidos en Rio de Janeiro en ese mismo período. Los restantes Estados apenas intervienen en la producción: Paraná y Minas Gerais realizaron, cada uno, 4 películas en el quinquenio señalado; Bahía y Rio Grande do Sul, 3 cada uno.

La gestión estatal desarrollada a través de *EMBRAFILME*, coincide, aunque con tensiones, con la tentativa de los productores y realizadores locales más valiosos, resueltos a mejorar la circunstancia integral de su cine. Unos y otros se enfrentan habitualmente a las grandes empresas de la distribución y la exhibición, reclamando un espacio mayor de pantalla para las películas locales, incluido el cortometraje. La legislación existente obliga a las salas a destinar 112 días del año a las producciones del país (aproximadamente el 30% del tiempo de pantalla), aunque en la práctica ese porcentaje es de alrededor del 40%. Actualmente se reclaman 185 días del año, es decir, el 50%, para las películas brasileñas. Al respecto, el gobierno dispuso en julio de 1985 la elaboración de una política nacional cinematográfica (*Resolución 72* del Ministerio de Cultura).

Lo distintivo del caso brasileño es que, si bien la gestión estatal facilitó la existencia de una industria, la gestión social, es decir, la de productores y realizadores, principalmente "independientes", no se sometió a aquélla, y elaboró sus propias estrategias de desarrollo, basadas en una búsqueda de autonomía frente al propio Estado. De ese modo, las coincidencias entre gestión estatal y social se dan en situaciones como las experimentadas en años recientes, donde *EMBRAFILME* apoya la producción de valiosas obras, siendo en ese rubro la

empresa más importante de América Latina; en 1982 contribuyó a la producción de 33 películas —5 cortos, 6 medios y 22 largometrajes— de realizadores del nivel de Nelson Pereira dos Santos, Joaquín Pedro de Andrade, León Hirszman, Paulo Cesar Saraceni, etc. En 1986, *EMBRAFILME* disponía de unos 27 millones de dólares para la producción de 50 películas previstas; volumen considerable si se estima que el total de películas realizadas fue de 90 en 1984 y de 86 en 1985, con un costo promedio de 300-400 mil dólares; pero para sortear la eventualidad de cambios institucionales, la gestión social procuró siempre contar con sus bases propias. Ya en 1979 se creó la *Cooperativa Brasileña de Cine*, apoyada en el *INCRA*, ente que rige las cooperativas rurales, pero que permitió a un sector del cine brasileño contar con estudios de grabación y equipos de filmación y montaje. Esa misma Cooperativa, arrendaría más tarde algunas salas de cine (por ejemplo las que tenía *PELMEX* en Río), convirtiéndose en el segundo circuito exhibidor de esa ciudad.

La protección estatal del cine brasileño se afirmó en el último período, a través de la obligatoriedad en la exhibición del cortometraje, o con la prohibición de participación de grupos extranjeros en la producción, distribución y exhibición del cine, equiparando esta actividad *(ley 7.300* de marzo de 1985) con la de las empresas periodísticas para fines de responsabilidad civil y penal.

Asimismo, y a pesar de que según estudios de la Universidad de Brasilia, la mitad de la población brasileña no ha concurrido nunca o casi nunca al cine, el público local presta muy buena acogida a las producciones nacionales. Ello permite a películas como *Doña Flor y sus dos maridos* superar los 10 millones de espectadores, y a muchas otras producciones de un nivel cultural y técnico notoriamente inferior alcanzar el millón de espectadores, cifra que se estima indispensable para cubrir los costos de producción que promedian los 200-250 mil dólares (el costo de la localidad es de un dólar aproximadamente). El volumen considerable del mercado local, con cerca de 100 millones de espectadores al año —aunque muy

bajo si se observa que la población de Brasil supera los 110 millones de personas— ha permitido también la proliferación de producciones de gran aceptación en el público de bajos recursos, como son las "chanchadas" o las "pornochanchadas", que complementan los seguros éxitos de los "trapalháoes" (Cinco de los filmes de "trapalháoes" —parodias y humor orientado preferentemente a un público infantil y en cuya promoción intervino la popularidad obtenida por los personajes en un programa semanal de televisión— figuran entre los 20 con mayor número de espectadores desde 1970 a la fecha, superando todos ellos los 5 millones de espectadores). *(Cuadro 11).*

Cuadro 11
Películas brasileñas de mayor suceso comercial
Años 1970-1984

Título	Espectadores
Dona Flor e seus dois maridos	13.022.500
Dama de lotacao	6.508.129
Trapalháo nas minas do Rei Salomás	5.762.371
Lucio Flauro passageiro da agença	5.378.565
Saltimbancos trapalhóes	5.195.194
Trapalháo na guerra dos planetas	5.078.832
Cinderella trapalháo	5.006.588
Trapalháo na Serra Pelada	5.000.339

Aunque el volumen global de espectadores se ha reducido visiblemente en los últimos años —se estima que la reducción fue del 55% entre 1974 y 1984— ello no afectó gravemente a la producción local, que mantuvo el mismo número de espectadores: 30,6 millones en 1974 e igual volumen en 1984; se destaca sin embargo que dicho volumen implica una reducción real si se compara aquél con el crecimiento vegetativo.

La pérdida de público para las producciones locales ha crecido particularmente en el último quinquenio: 50,6 millones

en 1984 (que implica un aumento del 65% en relación a 1974), y 30,6 millones en 1984. El retroceso es observable de manera particular en las ciudades del interior del país: 51 por ciento contra un descenso del 27 por ciento en las ciudades principales. Esta situación dificulta cada vez más la recuperación de los costos de producción de una película, agravados con la elevada inversión que requiere su lanzamiento publicitario, indispensable por otra parte para competir exitosamente en las salas.

En Brasil comienza también a darse un proceso que merece la atención del resto del cine latinoamericano. Se trata del rápido crecimiento de las relaciones entre cine y televisión —se afirman las exigencias de los productores locales para lograr un mayor y mejor espacio para sus películas en las pantallas de TV— y de la multiplicación del empleo del video, que está sustituyendo parte de lo que era terreno propio del cine documental; situaciones que se insinúan también en otros países, pero no con la dimensión con que se desarrollan en el Brasil.

El caso argentino ofrece características singulares pese a tener muchos elementos en común con las restantes cinematografías. Siendo el país que tuvo, o compartió con México, en las décadas de los 30 y 40, la hegemonía del cine de habla hispana, ha quedado relegado en términos industriales a un plano relativamente secundario. *(Cuadro 12)*.

Cuadro 12
Producción de películas argentinas, años 1970-1986

1970	27	1978	22
1971	35	1979	31
1972	30	1980	34
1973	41	1981	20
1974	39	1982	17
1975	33	1983	17
1976	21	1984	25
1977	21	1985	24 *
		1986	36 *

* Estrenadas

Las causas de esta situación son diversas, pero se complementan. Por un lado, el papel relativamente estático que ha tenido el Estado ante las necesidades de la industria, y en consecuencia, su favoritismo al sector de la comercialización; por otra parte, el papel fuertemente condicionante de dicho sector, que parece haber condenado a la industria desde la década de los 50, principalmente tras el gobierno del General Perón, a una producción cuyo volumen no debe sobrepasar las 30 películas anuales, hecho éste que permite a los exhibidores preservar el tipo de programación que han impuesto a sus principales circuitos, y los acuerdos comerciales con las distribuidoras transnacionales.

En efecto, la suerte de la producción cinematográfica estuvo en el país condicionada siempre por las políticas de desarrollo industrial dominantes. En el decenio del gobierno peronista, propulsor de un industrialismo nacional, el volumen local de películas estrenadas, ascendió a 427, lo cual implica un promedio anual de 42,7. En cambio, el período de los 15 años posteriores (1976-1982), sometido a los vaivenes de los golpes militares y la imposibilidad de articular proyectos nacionales de desarrollo industrial, significó un volumen de producción de 500 largometrajes, es decir, un promedio de 29,4 películas al año.

Ese promedio volvió a elevarse fácilmente en el quinquenio 1970-1974, en el marco de un proceso de cambios institucionales y de tentativa de democratización, que permitió elevar el promedio anual a más de 36 películas (181 largometrajes en total), pero se derrumbó en el quinquenio posterior, manejado por una política destinada a desmantelar la industria nacional —la política de la dictadura militar entre 1976 y 1983— que redujo aquel promedio a menos de 24 películas al año, es decir, un total de 119 producciones (35% menos que en el quinquenio anterior).

En el largo período que viene arrastrándose desde hace varias décadas, la situación de crisis industrial ininterrumpida fue la característica más visible del cine argentino. Si aún permanecen sus grandes laboratorios y algunos de sus estudios,

así como una relativamente importante actividad de técnicos y cineastas, se debe principalmente, a la importancia que adquirió en el país el cine publicitario, espacio natural de trabajo y sobrevivencia de técnicos y empresas de procesamiento de películas. Un tipo de cine, que ha sido demostrativo además de la importancia que tuvieron las transnacionales al invadir el país con su imagen y sus productos, para deterioro de la industria y la economía nacionales.

Asimismo, la situación socioeconómica y política de la población también ha incidido sobre la demanda de producciones locales, y en consecuencia sobre la capacidad de oferta. En momentos de auge participatorio, a nivel político y cultural, como ocurrió en los inicios de la década de los 70, el volumen de espectadores creció rápidamente, acompañando el incremento productivo y la calidad de las películas locales. Si en 1973 dicho volumen era de 51 millones de espectadores anuales, saltaría a 84 millones en 1975, para volver a reducirse a 45 millones en 1982, un año antes de finalizar el gobierno militar. (Otro tanto ocurriría con otros medios de comunicación. Por ejemplo, en materia de libros publicados en 1974, la producción total fue de casi 50 millones de ejemplares, con una tirada promedio de 10 mil por obra; en cambio en 1982, la producción total fue de alrededor de 14 millones, y el promedio por obra, no llegó a los 4 mil).

En este proceso también han incidido los relativamente mayores costos de producción.

Un informe del *Instituto de Cine de la Argentina*, emitido en 1973, sostenía que *"tomando como ejemplo una película, 'La Guerra Gaucha', estrenada en 1942, uno de los años pico de producción, vemos que su costo fue de 269 mil pesos y que a precio de entrada de estrenos de 3 pesos (básico 2,70, con 1,15 para el productor), necesitó 234.780 espectadores para cubrir su costo. En cambio, 'Argentino hasta la muerte', con un costo de 9.500.000 pesos, estrenada en 1971 a 400 pesos (básico 320, 136 para el productor), necesitó a precio de entrada de sala de estreno 735.290 espectadores. Mientras que hoy se necesitan tres veces más espectadores que*

en 1942 para amortizar una película, la población del mercado interno no alcanzó a crecer una vez". En la actualidad, con un costo de producción cercano a los 500 mil dólares en el caso de las películas referidas, sería necesario un volumen de espectadores de un millón o más; sin embargo el promedio de espectadores de un film nacional no ha superado en los últimos años, la cifra de 300 mil por película. *(Cuadro 13).*

Cuadro 13
Películas de mayor éxito comercian en salas de primera línea de Buenos Aires. Año 1985

Amadeus	544.856
Locademia de policía	354.977
Pink Floyd	309.859
Locademia de policía II	299.317
Los cazafantasmas	278.845
La historia oficial (nacional)	275.207
Los compadres	274.221
La rosa púrpura del Cairo	265.946
Los gritos del silencio	260.749
Recordándote	258.438
Una chica al rojo vivo	250.108
Ultimo tango en París	247.006
Rambo II	240.188
Pasaje a la India	236.148
El último americano virgen	233.396
Esperando la carroza (nacional)	230.199

La presencia del Estado se hace pues tan imprescindible en la Argentina como en cualquier otro país latinoamericano. Varias leyes y disposiciones jurídicas han acompañado el proceso del cine argentino. La *Ley 17,741* emitida en enero de 1968, y modificada con la sanción de las leyes *20.170* y 21.505 llamada de *"Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica"*, sirvieron para determinar la existencia de un Fondo de Fomento, que según las normas legales, se constituye con *"un equivalente al 10% básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectácu-*

los cinematográficos en todo el país y cualquiera sea el ámbito donde se efectúen".

Esa Ley establece también calificaciones de *"interés especial"* o *"interés no especial"*, percibiendo las empresas, según tales calificaciones, porcentajes que fija periódicamente el *INC*, hasta alcanzar un índice básico fijado por el Instituto sobre el costo reconocido de la película.

El *decreto ley 2414* emitido en diciembre de 1985, contribuyó a mejorar la situación precedente elevando hasta un 60% la parte de la recaudación impositiva (10% del costo de la localidad) *"que se destinará en cada ejercicio financiero para atender los subsidios por exhibición de películas nacionales de largometraje"*. Ello implica además que las películas de *"interés especial"* percibirán —según el volumen de espectadores que posean— hasta un máximo de 100% del costo reconocido por el INC, y las "sin interés especial", hasta el 75%. Dichos subsidios emergen de determinados porcentajes que el Instituto fija, sobre lo correspondiente a las recaudaciones obtenidas por cada película, según ellas provengan de "salas de estreno", "bases de programas" o "complementos de programas". Por ejemplo, del 60% de la recaudación impositiva señalada, corespondiente al 10% de cada localidad vendida, se fija un porcentaje de subsidio para las películas *"sin interés especial"* del 55% en "salas de estreno", de un 45% cuando la película sea "base de programa", y de un 10% cuando ella integre el programa como "complemento".

Mientras mayor sea el número de espectadores de una película, mayor será también el subsidio percibido por el productor. Se premia, como vemos, el éxito comercial o el *rating* de un film. Aquellas producciones que no logren un determinado número de espectadores, superior al medio millón por ejemplo, pueden resultar fracasos económicos, interrumpiendo así la carrera de una empresa o de un cineasta.

La política crediticia, salvo en películas de *"interés especial"*, exige requisitos restrictivos semejantes a los que son propios en cualquier otra actividad industrial o económica (avales o garantías por un importe diez veces mayor al solici-

tado). Pese a los indiscutibles avances que se han verificado en la política del *INC* desde la instalación del gobierno de Raúl Alfonsín, la actividad industrial sigue estando sujeta en la Argentina a contingencias e imprevistos que dificultarán —de no remediarse éstos— su necesario desarrollo. En este sentido, tal como la experiencia lo ha probado, parece poco probable un incremento productivo local de no atenderse simultáneamente los problemas de la comercialización, área ésta que sigue manejada por intereses ajenos al desarrollo de una industria cinematográfica nacional.

En este terreno, el Estado argentino es, entre los de las naciones más desarrolladas del continente, el que menor ingerencia tiene sobre la circunstancia integral del cine. Al no contar siquiera con una mínima estructura de exhibición y distribución —como ocurre en otros países— la suerte de las películas nacionales queda librada a las relaciones de poder existentes entre el Estado, la producción nacional y los exhibidores. Quien más fuerza parece seguir teniendo en ese terreno, son las dos grandes compañías que controlan el grueso del negocio cinematográfico nacional.

La verificación de la desprotección señalada puede observarse a través de una política generosa de créditos a muchos nuevos realizadores y el mantenimiento de relaciones con quienes manejan el mercado que siguen siendo similares a las de las últimas décadas. De ese modo, muchas de las películas producidas con apoyo crediticio estatal (créditos "blandos") no alcanzan a cubrir los costos —ello ocurrió con 19 producciones durante 1986— en parte porque no interesan al público, pero también, y de manera más decisiva, porque no se han modificado viejas políticas y estructuras de la comercialización interna. Cuantiosas pérdidas económicas en numerosas producciones locales se acompañan así de un volumen relativamente elevado de películas que ni siquiera llegan a comercializarse. El liberalismo vigente en el terreno del cine es coherente con el que rige a la economía argentina en la actualidad, pero significa un serio impedimento para estructurar y sistematizar una verdadera organización industrial cinematográfi-

ca en el país. Los productores más exitosos, como *Aries Cinematográfica* o Luis Puenzo, procuran por ello experimentar nuevas alternativas, como las de asociarse a las grandes empresas transnacionales en proyectos de producción, o se lanzan a realizar películas habladas directamente en inglés.

Este tipo de experiencias —nacidas de la falta de un verdadero proteccionismo integral sobre la actividad cinematográfica nacional— parece no contar con muchas perspectivas de éxito para la industria como tal, aunque pueden proporcionar algunos dividendos —de manera excepcional— a uno u otro productor. Se repite aquí lo que es común en otras industrias: cuando una empresa demuestra aptitudes para "ensamblar" en su espacio local el modelo suministrado por la nación dominante y prueba también que él es aceptado en los mercados —sean automóviles, televisores, computadoras o películas— se le concede el privilegio de la sociedad mixta, el asesoramiento y la supervisión durante el proceso productivo, y un porcentaje sobre las ventas en los mercados que las transnacionales controlan. No cabe duda que algunas empresas productoras locales podrán tener algún éxito coyuntural en este tipo de alternativa, pero lo cierto es que en ella no puede descansar de ningún modo un auténtico proyecto industrial desde la perspectiva de los intereses nacionales.

Concluyendo, podríamos afirmar que aunque el *INC*, dependiente orgánicamente de la *Subsecretaría de Cultura*, regula la actividad del sector, no ha logrado todavía implementar la política necesaria para desarrollarlo en términos *integrales y sostenidos*. Existen sin embargo indudables avances en los últimos años, dados por la promoción de nuevos realizadores y productores, la diversidad temática y narrativa de las producciones recientes, y el elevado volumen de ventas en Europa y EE.UU., obtenido con una inteligente política de promoción internacional. Todos estos son méritos que corresponde adjudicar al proceso democrático abierto en 1983 y a la conducción existente en el INC; pero aun así, la industria del cine argentino requiere de una consolidación integral de los avances realizados, la cual parece poco probable de no exten-

derse aquéllos sobre el terreno de la distribución y la exhibición (además del necesario fortalecimiento de las actividades de capacitación, investigación y relaciones del cine con la televisión y las nuevas tecnologías audiovisuales).

La nueva cinematografía andina

Un fenómeno de interés en Latinoamérica es el del rápido crecimiento de actividades productivas en los países que conforman la subregión andina. Primero, Perú, con la exhibición obligatoria del cortometraje; luego Colombia, con una política semejante, y después Venezuela, con una inteligente promoción del cine de largometraje, son ejemplos de una tentativa que ha cambiado la fisonomía tradicional del cine en esos países. También aquí es dable reconocer la gestión estatal como principal promotora del desarrollo habido.

La Revolución Peruana, junto con la liquidación de la vieja oligarquía en ese país y la tentativa de promover la pequeña y mediana industria, lanzó en el terreno del cine, con el *decreto ley Nº 19.327*, dado en 1972 y reglamentado un año después, una política de estímulos a la producción del corto y el largometraje. De ese modo se desgravó la importación de materiales, insumos y equipos para la producción, y se impulsó por primera vez la obligatoriedad de exhibición de películas nacionales en las salas del país.

Sin mayor tradición en la producción de largometrajes (el promedio era, en la década de los 60, de una película al año), el decreto-ley sirvió para promover la producción del cortometraje, espacio éste que significaría un excelente ejercicio y experimentación para los jóvenes realizadores y técnicos. Pronto se registraron unas 180 empresas productoras, de las cuales, alrededor de cien, presentaron sus cortometrajes al organismo encargado de su calificación para la difusión en las salas. Más de 700 cortometrajes se realizaron en apenas un decenio, exhibiéndose la casi totalidad de los mismos en todas las salas del país. El porcentaje obtenido a través de la exhibi-

ción obligatoria (los cortos deberán exhibirse acompañando a todas las películas extranjeras), permitiría a los productores obtener utilidades del 100 por ciento o más de la inversión realizada, en el plazo de unos dos años, tiempo éste requerido para la exhibición en todo el país. La mayor parte de los cineastas o de los aspirantes a serlo, encontró en esta actividad productiva una forma de vida que permitió instalar los primeros equipamientos técnicos. De dicha experiencia surgirían también los productores y realizadores de largometraje, cuya labor comenzó a afirmarse entre 1976 y 1977.

Quienes más se opusieron a esta actividad fueron los exhibidores, quienes preferían pagar al productor el impuesto correspondiente por las localidades vendidas sin necesidad de exhibir los cortometrajes. El decreto-ley no había previsto para ellos utilidad alguna, con lo cual, el pago sin proyección del corto, les permitiría ahorrar, aunque sólo fuera, los "carbones" de los proyectores.

Del conjunto de esa producción, pocos materiales revisten calidad significativa. La rentabilidad del negocio, y la ausencia de políticas exigentes en cuanto a una superior calidad temática, técnica, hizo que participaran de aquél personal con poca o ninguna inquietud real por el cine. Sin embargo, buena parte de la geografía, la cultura, el folklore, y, en menor medida, la realidad social peruana, quedó documentada a lo largo de 700 cortos de unos 10 minutos cada uno (equivalentes en tiempo de duración a cerca de 80 largometrajes, algo así como diez largometrajes por año).

La exhibición obligatoria tiene sin embargo "techos" que están dados por la cantidad de salas de cine en el país, lo cual establece un volumen máximo de producción anual (en Perú se estima de alrededor de 60 cortos al año), traspuesto el cual, aparece un insalvable "cuello de botella" y las producciones deben esperar su turno para iniciar el proceso de difusión comercial. Esto es lo que ha sucedido en el Perú, particularmente en los últimos años, con lo cual la continuidad del cortometraje se ha visto afectada en los términos experimentados hasta ahora. Sin embargo, las nuevas circunstancias políticas

del gobierno de Alan García, han vuelto a estimular la producción local, regulada por el *Sistema Nacional de Comunicación Social*. Como alternativa complementaria o superadora de la producción de cortometrajes, aparece la necesidad de avanzar hacia la de largos —base real de la industria— aprovechando los recursos acumulados durante los años de experiencia y logros preparatorios. Y es aquí donde aparecen los problemas que son comunes a la región. El decreto-ley de la época del Gral. Velasco permite la difusión comercial en todo el país de las películas calificadas de "exhibición obligatoria" —también faculta al productor local a elegir las salas de lanzamiento— y recaudar el 40 por ciento del precio de las localidades vendidas, destinado a impuestos, además de lo que le correspondería del 60 por ciento restante (es decir, aproximadamente la mitad de éste, si se tiene en cuenta que el productor de largos en el Perú suele ser también distribuidor de los mismos). Sin embargo, el país carece de entidades o mecanismos de financiamiento o crédito para el largometraje, lo cual, unido al acelerado proceso inflacionario, dificulta enormemente la producción de largometrajes. Aunque el costo de una producción de este tipo, puede ser del orden de los 100-200 mil dólares, su recuperación demanda un volumen de espectadores superior a los 400 mil (considerando los beneficios otorgados por el decreto-ley referido). Pero actualmente un film de éxito cuenta, en el mejor de los casos, con 300-400 mil espectadores. Sólo unos diez al año logran ese volumen de público entre los 400 largometrajes que se ofertan: por ello el hecho de producir largometrajes puede significar un gran riesgo, como lo prueba el fracaso de algunas producciones realizadas en los inicios de esta década. Sin embargo, los recientes cambios políticos operados en el país parecieran haber significado un reflotamiento de la actividad cinematográfica, al permitir el reencuentro del público con una temática nacional, coherente a la vez con sus intenciones de cambio; de ello dan prueba los 5 largometrajes producidos en 1985.

La presencia del *ICAIC*, contribuyendo a la resolución pro-

ductiva de algunas de las últimas producciones, como las de Federico García o Alberto Durant, o la de instituciones europeas cofinanciando películas, como algunas del *Grupo Chaski*, son no obstante, un indicativo de las limitaciones que persisten en la producción local muy dificultada aún para sostenerse sólo con los recursos internos del país.

Lo más significativo de esta experiencia, es la predominancia de una actitud culturalmente válida frente al cine en la mayor parte de la producción realizada, principalmente en el terreno del largometraje. Pocos o ningún país de la región cuenta con una producción que en su mayor parte mantenga una calidad y una intencionalidad verdaderamente meritorias; sin embargo ello está sucediendo en la experiencia de la joven cinematografía peruana.

La producción de cortometrajes sirvió también en Colombia para el fortalecimiento de actividades orientadas a la construcción de una industria local. Casi simultáneamente con el Perú, el *decreto 879* de 1971, reglamentado por *Resolución 315* de 1972 a cargo de la *Superintendencia de Precios*, estableció lo que se denominó "sobreprecios" en el costo de las localidades, cuya finalidad era la de propender el desarrollo del cine nacional; también estableció la obligatoriedad de exhibición para películas locales. Una reglamentación posterior *(Resolución 073* de 1974), creó la *Junta Asesora de Calidad* y determinó el número de cortos que podía producir cada empresa así como la obligación de producir un largometraje, una vez cumplida aquella cuota. La producción de cortometrajes se multiplicó rápidamente, sobre todo entre 1973 y 1976, año éste donde se alcanzó la cifra tope con 103 cortos realizados. Un *Comité de Control de Calidad* calificaba los cortos en tres categorías: la primera con un derecho a recaudar de cada localidad vendida hasta 3 pesos que era el tope del "sobreprecio"; la segunda lo hacía con 1,50 pesos; y la tercera que no recibía beneficio alguno. El cortometraje se exhibía durante un año en todo el país pero el productor estaba obligado a negociar con el dueño de salas de difusión de su material, ya que éste decidía las películas de largometraje con

las cuales se cumpliría la exhibición obligatoria. Ello explica que el productor percibía el 60% del "sobreprecio" distribuyéndose el 40% restante entre el exhibidor y el distribuidor del largometraje.

Durante la década de los 70 se produjeron y difundieron más de 600 cortometrajes, ascendiendo el número de realizadores de 10 o 15 que eran de la década anterior, a más de 150, llegando a constituirse 166 empresas productoras.

En la medida que distribuidores y exhibidores, particularmente estos últimos, tenían capacidad de decisión sobre la suerte comercial del cortometraje, pronto comenzaron a proyectarse en el terreno de la producción. Empresas como *Cine Colombia (CINECO)*, la principal cadena de salas del país y una de las más antiguas del continente, llegaron a poseer buena parte del control económico de la producción y explotación del cortometraje. Según algunos estudios *CINECO* compraba en 1980 un cortometraje en 600 mil pesos y recaudaba luego, a través de sus salas, cuatro millones.

Si bien la calidad temática y técnica de este tipo de producción dejaría mucho que desear, como ocurrió en el Perú, resulta indiscutible su aporte en tanto escuela y vivero de técnicos, realizadores e implementación de recursos técnicos, base indispensable para adentrarse en la producción de largometrajes.

El golpe mayor para la producción de cortos fue dado en 1976 por el *decreto 950* que redujo los incentivos a los productores, con el propósito de estimular el largometraje. Propósito posiblemente prematuro, en la medida que el desarrollo alcanzado en el área de la producción resultaba aún insuficiente para satisfacer las necesidades requeridas por el largometraje.

El *decreto 2.288* estableció en 1977 que las salas de exhibición deberían programar largometrajes nacionales 20 días como mínimo en 1977 y 30 días en 1978. Entre 1980 y 1984, aparecieron nuevas empresas productoras, pero otras 130 no volvieron a invertir en la realización de cortos. De los 66 corto-

metrajes que aún se produjeron en 1981, la cifra se redujo a 11 cuatro años después.

Las posibilidades de producción de largometrajes parecen más adecuadas en Colombia que en otros países por cuanto dicho espacio representa en volumen de espectadores anuales, el tercer mercado de la región, sólo superado por Brasil y México (80 millones de espectadores en 1984, 70 en 1985). Partiendo de esa realidad, el Estado intentó promover la aparición de una industria, inicialmente con el "sobreprecio" para el cortometraje, y a partir de 1978 con la creación del *Fondo de Promoción Cinematográfica (FOCINE)* mediante el *decreto 1.244*. Este Fondo se constituyó como empresa industrial y comercial del Estado, en base a la participación exclusiva de entidades públicas *(Corporación Financiera Popular, Instituto Nacional de Radio y Televisión, Cía. de Informaciones Audiovisuales, Instituto Colombiano de Cultura,* etc.). Adscripto al Ministerio de Comunicaciones, está encargado de *"ejecutar la política que sobre el desarrollo de la industria cinematográfica fije el gobierno colombiano"*.

FOCINE financia hasta un 70% del valor total de los proyectos aprobados, con tasas de interés bastante más bajas que las de las entidades crediticias, concediéndose a los beneficiarios un año para el cumplimiento de sus obligaciones a partir del primer desembolso. Otra línea de financiación está dirigida a la producción de maquinaria y equipo destinados a la expansión de la industria del cine. La casi totalidad de la producción cuenta con apoyo de *FOCINE;* sólo 2 de los 20 largos realizados en 1984 correspondieron a inversiones netamente privadas. En 1985 *FOCINE* financió 7 largometrajes, no todos estrenados, y 38 medios y cortos, cuya difusión se efectúa a través de la segunda cadena de TV y en plazas públicas. Dos de los largos realizados fueron coproducciones con Cuba y otros dos, con Venezuela.

Sin embargo, estos buenos propósitos parecen haber tropezado con el obstáculo presentado por los monopolios de la distribución y la exhibición, auténticos dueños del mercado. El costo de una producción es de unos 20 millones de pesos

(150-200 mil dólares), y el costo de la localidad oscila en los 60 pesos (65 centavos de dólar), correspondiendo sólo el 30% de dicho importe al productor. Ello obliga a lograr un volumen de espectadores cercano al millón para amortizar la inversión. Pero el mercado apenas si permite alcanzar los 500 mil espectadores en los grandes éxitos de taquilla. Excepcionalmente se supera esa cifra, como ha ocurrido en contadas ocasiones en estos últimos años. *(La abuela,* 631 mil espectadores en 1981; *Inmigrante latino,* 580 mil ese mismo año). La mayor parte de la producción local está muy lejos de lograr ese volumen de público; su promedio de espectadores no supera los 150 mil por película. Como se observa, el cine colombiano no ha convencido aún a su propio público, pese a recurrir en su mayor parte a elementos "populistas" y de humor, impuestos por la televisión local. Razón ésta, que sumada a las anteriores, explica que de las 33 películas financiadas por *FOCINE* desde su creación, sólo 2 o 3 recuperaron la inversión efectuada. *(Cuadro 14)*

Cuadro 14
Producción de largometrajes en Colombia, años 1980-85

Año	Producción	Estrenos
1980	12	8
1981	10	9
1982	14	7
1983	4	3
1984	10	8
1985	7	5

Obviamente, no basta con financiar o fomentar los aspectos económicos de la producción si es que simultáneamente, desde el propio Estado y desde las entidades productoras no se concerta una labor integral de promoción, mejoramiento de la calidad de las películas y manejo creciente de las instancias de comercialización.

Decretos recientes del gobierno colombiano han fijado nor-

mas para definir la caracterización de una película nacional (que debe contar como mínimo con un 85% de personal técnico y artístico local), y de las coproducciones (la participación económica nacional no podrá ser menor del 51%, y la del personal técnico y artístico, será como mínimo, de un 30%). Los largometrajes gozarán además de varios beneficios, entre ellos, el "sobreprecio" y otros estímulos que la ley determine, cuota de pantalla obligatoria en todas las salas del país y exención de los impuestos de carácter nacional que gravan los espectáculos. Asimismo, la *Ley 55* de 1985 en su artículo 15, creó un impuesto del 16% en las localidades vendidas el cual se distribuye entre *FOCINE* (8,6%) y productores, distribuidores y exhibidores (7,5%) según las proporciones que determine el Estado.

Pero a pesar de estas medidas, el desarrollo de la producción cinematográfica dependerá de acciones complementarias que alcancen la integralidad de dicha actividad, particularmente lo referente a arraigar el cine en términos culturalmente válidos en su público natural, y a potencializar con ello tanto el mercado interno como los otros mercados de la subregión andina y del continente.

Venezuela es el país que más ha crecido en términos productivos en la región durante el último período. Allí se destaca, a diferencia de otros países, la existencia de una conciencia bastante lúcida por parte de productores y realizadores, la que se ha manifestado en una intensa gestión promotora, traducida en diversos proyectos de ley y en movilizaciones de distinto tipo. Esa claridad de la gestión social y política influyó sobre los sucesivos gobiernos, facilitando finalmente la creación de instituciones y normas jurídicas altamente eficaces para la cinematografía local.

A diferencia de Perú y Colombia, el auge de la producción en Venezuela se dio directamente a través del largometraje. Ya en 1979, al finalizar el gobierno de Carlos A. Pérez se dictó el *Decreto Nº 3058*, por el cual se fijaba en 126 días anuales el período de exhibición obligatoria en cada sala del país para películas venezolanas; también establecía un mínimo de 4 fil-

mes nacionales de distribución obligatoria para cada empresa del ramo.

Las sucesivas presiones de las entidades que nuclean a los cineastas locales, habían servido para que el Estado interviniese efectivamente en la financiación de largometrajes, pese a no existir una ley específica sobre la actividad. A ello contribuyó indudablemente la situación económica del país, beneficiada con la elevación de los precios del petróleo, que permitió triplicar durante 1973 los gastos del presupuesto nacional. Entre 1975 y 1980 el Estado financió de ese modo unos 30 largometrajes, invirtiendo alrededor de dos millones de dólares para alentar la producción local. En ese proceso aparecieron o se consolidaron laboratorios importantes, como *De Luxe, Bolívar Films, Triuna Films,* etc., con instalaciones y maquinarias modernas, aptas para atender las necesidades nacionales, e incluso algunas de países vecinos.

La creación del *Fondo de Fomento Cinematográfico (FONCINE)* en 1981 y su puesta en marcha a partir de agosto de 1982, significó el inicio de una importante tentativa de industrialización del cine. El Congreso Nacional asignó en 1981 en la Ley de Presupuesto Nacional una partida especial para el *"Fomento y desarrollo de la cinematografía nacional"* por la cantidad de 25 millones de bolívares, suma que fue entregada a *CORPOINDUSTRIA,* iniciándose poco después el financiamiento de unos 20 largometrajes y más de otros tantos cortometrajes.

FONCINE quedó constituida como una Asociación Civil, de la que forman parte la *Corporación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, el Consejo Nacional de Cultura,* y asociaciones de productores, trabajadores, distribuidores, exhibidores, cineclubes, críticos, etc. La presencia de estas entidades permite una relativa estabilidad institucional al Fondo, por encima de los cambios políticos que puedan operarse en el interior de los gobiernos.

En uno de los artículos del Acta Constitutiva del Fondo, se describía el origen de los aportes que lo conformarían. Dicho texto dice: "Art. 6, punto b): *Por los aportes económicos*

provenientes de: 1) Un aporte correspondiente a un porcentaje del valor del boleto de entrada excluyendo los impuestos municipales. Dicho porcentaje será establecido en los Contratos que celebre el Fondo con las empresas exhibidoras y distribuidoras para aquellas salas de exhibición autorizadas a modificar los precios y que en efecto así lo hagan, incluyendo a las nuevas. Tales Contratos deberán ser aprobados por la Dirección de la Industria Cinematográfica del Ministerio de Fomento. Las liquidaciones del porcentaje correspondiente al Fondo deberán ser canceladas por los exhibidores del mismo, dentro de los 15 días siguientes al día último del mes inmediato posterior a aquel durante el cual fueron exhibidas las películas. 2) El aporte del Ejecutivo Nacional que a tal efecto asigne el Congreso Nacional en el Presupuesto correspondiente al Ministerio de Fomento a los fines de una participación acorde con la del sector privado".

Los aportes al Fondo fueron los siguientes en los últimos años:

	Sector Público	Sector Privado
1983	Bs. 25.000.000	—
1984	2.500.000	41.500.000
1985	5.000.000	9.000.000

(La relación bolívar-dólar, era, al promediar el año 1986 de 12.5 Bs.: 1 dólar y al finalizar el año de 25 Bs.: 1 dólar.)

Se prevé que para el año 1987 el aporte global del Sector Privado será mayor que el del Sector Público.

Durante estos tres años de vida efectiva, *FONCINE* promovió la labor de 70 cineastas a través de créditos de tipo total, parcial o de terminación.

Para ello se destinan partidas anuales que atienden también las actividades de investigación, publicaciones, promoción y otras. Por medio de tales incentivos, y según la clasificación

que se otorgue a una película, ésta puede llegar a recibir —si ha sido clasificada por ejemplo, como de categoría "A"— hasta el 75 por ciento de los montos reconocidos por *FONCINE*, los que, en 1986, eran de aproximadamente 120 mil dólares. También existen "incentivos adicionales", consistentes en derivar al productor un porcentaje de las recaudaciones de taquilla, que son inversamente proporcionales a aquéllas. El costo de un largometraje era en 1986 uno de los más bajos de la región, oscilando entre 150 y 180 mil dólares, cifra equivalente a lo que requiere un minuto de una producción media estadounidense, tal como observan acertadamente algunos estudiosos de la cinematografía venezolana.

Además, *FONCINE* logró que se le asignara a la industria del cine el renglón denominado "dólar preferencial" que establece la relación de un dólar por 7,5 bolívares frente a los 20 bolívares que cuesta la divisa norteamericana en el mercado paralelo. También por medio de acuerdos con *Kodak*, ha importado película virgen a precios más reducidos que los existentes en el mercado. De ese modo, *FONCINE* cuenta para el año '86, con material virgen para 14 largos y 20 cortos de 35 mm y 2 largos y 5 cortos de 16 mm.

La media actual de la producción de cine es de unos 10-12 largometrajes, cifra que duplica o triplica la que existía antes de la creación del *FONCINE*. (*Cuadro 15*).

Cuadro 15

Producción de largometrajes en Venezuela
Años 1980-1985

1980	9
1981	7
1982	9
1983	8
1984	13
1985	16

Las dificultades económicas de la producción suelen aparecer cuando los costos de una película superan los 150 mil dólares (alrededor de 2 millones de bolívares), dado que ello exige un volumen de espectadores muy superior a las cifras habituales. Al recuperar el productor sólo entre el 25 o 30% de los ingresos de taquilla, se le hace prácticamente imposible cubrir los costos de producciones que reciben excepcionalmente ingresos totales de 500 mil dólares o más (7 u 8 millones de bolívares). La crisis de los precios del petróleo afectó en 1986 la economía venezolana y en consecuencia la de su cine. Creció entonces la preocupación de diversos cineastas por el no cumplimiento de *FONCINE* de algunos de sus objetivos iniciales. Entre las críticas explicitadas se encuentra la de que dicho organismo, al exigir antecedentes productivos o de "curriculum" a los nuevos aspirantes a la producción o a la dirección de filmes, privilegiaría a los llamados "veteranos", impidiendo la renovación de la cinematografía local.

Las relaciones con las cadenas de comercialización han mejorado en los últimos años, sea por la excelente acogida que el público local ha brindado a su cine (un film como *La graduación de un delincuente* recaudó más de 2 millones de dólares y otro, *Más allá del silencio*, desplazó en recaudaciones al exitoso *ET* durante 1984), o bien por los beneficios que se le otorgaron en 1984 para promover la exhibición de películas nacionales. En ese año, el gobierno autorizó un aumento en el precio de las localidades, que estaba congelado desde hacía varios años, a condición de que los exhibidores se comprometieran a contribuir con un porcentaje de los ingresos originados de la difusión de películas extranjeras. Ese porcentaje es del 6,6% y ya en 1985, más de 200 salas habían comenzado a cooperar, lográndose una contribución de 10 millones de bolívares (unos 700 mil dólares), con lo cual se financia la producción local con créditos e incentivos.

Asimismo, los exhibidores perciben ese mismo porcentaje, el 6,6%, de los ingresos de películas venezolanas, con lo cual ha crecido su interés por la difusión del cine nacional. Particularmente, como está ocurriendo ahora, cuando éste en-

cuentra buen respaldo por parte del público. Ello explica la actual presencia en el terreno productivo de las grandes cadenas de distribución-fabricación, *Blancica* y *MDF*.

El cortometraje no forma parte aún de la actividad industrial y el Estado lo promueve, aunque en escasa medida, a través de subsidios de terminación, lo que ha facilitado la producción de 39 cortos en los últimos tres años, que no gozan del régimen de exhibición obligatoria que es común en Perú y Colombia. Aunque este tipo de producciones debería difundirse, para cumplir con normas legales vigentes, rara vez los exhibidores acceden a su proyección en las salas. (*Cuadro 16*).

Cuadro 16
Medidas de protección al cine en los países andinos

	Exoneración Impuesto	Apoyo a la Financiación	Formas de Protección
Venezuela	No directa	FONCINE Amplio	Cuota de pantalla para LM, y variable para CM. Calificación previa.
Colombia	Para el exhibidor	FOCINE Amplio	Cuota de Pantalla (LM y CM) Calificación previa.
Perú	LM CM	Bco. Industrial Limitado	LM Y CM Exhibición obligatoria Calificación previa.
Bolivia	LM	No existe	No existe
Ecuador	LM	No existe	No existe

Las cinematografías relegadas

Otros países de la subregión andina, como Bolivia y Ecuador, y por extensión Chile, carecen de respaldo estatal, así como de normas jurídicas destinadas a fomentar o, incluso, a posibilitar la existencia de una cinematografía nacional. Bolivia experimentó la elaboración, por parte de cineastas y

productores, de diversos proyectos de Ley de cine; el primero de ellos se elevó al gobierno en 1975 y el segundo, dos años más tarde. Este último, de carácter más ambicioso, proponía la creación de un *Consejo Nacional Autónomo de Cine (CONACINE)*. Casi sorpresivamente, el gobierno del Gral. Banzer aprobó una *Ley General de Cine* en enero de 1978, que pronto fue silenciada; sin embargo, algunos meses más tarde, se dictó un nuevo decreto (*D.S. 15604*, del 2 de junio de 1978), que volvió a hacerla aprobar, según consta en la *Gaceta Oficial* de Bolivia (N° 9997). Pero ni siquiera por haber sido aprobada en dos oportunidades, esta ley entró alguna vez en vigencia. Se ha liberado sin embargo a las películas nacionales de la totalidad de los impuestos, lo cual no significa demasiado en un país donde el costo promedio de las localidades no supera los 20 centavos de dólar.

Pese a contar con cineastas y grupos productores de los más prestigiados del cine latinoamericano (*Grupo Ukamau*, Jorge Sanjinés, Antonio Eguino, Jorge Ruiz, Alfonso Gumucio, etc.), la actividad cinematográfica en Bolivia se reduce a películas realizadas en su mayor parte con la asistencia extranjera (como ha ocurrido en las últimas películas de Sanjinés, con las que cooperó el *ICAIC* de Cuba; de cine "alternativo", caso Gomucio; o el que fue *el Primer Taller de Cine Minero* equipado con filmadoras super-8 donadas por instituciones francesas). La principal tentativa de producir con recursos principalmente locales, se debe a uno de los grupos *Ukamau*, en el que participa Antonio Eguino, quien logró películas de gran repercusión en el público, superando a grandes producciones extranjeras (*Chuquiago*, con 300 mil espectadores, significó un éxito sin precedentes).

Pero ellas son cuantitativamente poco significativas debido a la no existencia de una actividad productiva más o menos permanente y estable. Un largometraje por año, en el mejor de los casos, no implica mucho, pese a constituir la única base para la creación de una actividad sistemática local. *(Cuadro 17)*.

Cuadro 17
Producción de películas en Bolivia, años 1981-1985

Año	Largos	Cortos
1981	2	7
1982	1	13
1983	1	17
1984	1	17
1985	2	21

Los cortometrajes señalados en el Cuadro anterior, corresponden en su mayor parte a producciones encargadas por empresas y organismos gubernamentales, para información y promoción de imagen institucional.

En Ecuador sucede algo parecido. Tampoco existe legislación alguna para el cine, que lo contemple como hecho económico y cultural. Un acuerdo interministerial del año 1979, ubicó a la producción cinematográfica como industria de *"tercera categoría"* y, por lo tanto, digna de acogerse a la *Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía.*

Aunque como ocurre en el cine boliviano, el público local presta buena acogida a sus películas, Ecuador no ha podido experimentar en términos satisfactorios el largometraje; el único filme digno de ser recordado de lo producido en los últimos años, es *Fuera de aquí* de Sanjinés, que contó con la cooperación de la Universidad local.

El Estado ha financiado o apoyado algunas producciones que resultaban de utilidad para organismos del gobierno de turno. En los últimos años, sin embargo, la actividad se benefició con un decreto-ley que unifica el impuesto a los espectáculos públicos (impuesto que asciende al 27% de cada boleto vendido), y que al exonerar del mismo a dichos espectáculos, encontró como beneficiarios indirectos a algunos cineastas, pese a que dicho decreto-ley no menciona en ningún momento la palabra cine. A pesar de ello, tal exoneración facilitó la producción de 52 cortos y un largometraje entre 1980 y 1984.

Chile, por su parte, cuenta con una importante empresa estatal, *Chile Films*, con casi cuatro décadas de existencia, y aunque llegó a disponer de estudios y laboratorios propios, así como de una relativa importancia en el terreno productivo, principalmente durante el gobierno de Salvador Allende, concentra hoy sus mayores actividades económicas en la comercialización, a través de las salas que maneja en Santiago.

El costo aproximado de un largometraje en ese país es de unos 120 mil dólares, y pese a que el precio de la localidad es elevado (1-1,5 dólar), se requiere de un mínimo de 500 mil espectadores para recuperar la inversión. A esa cifra sólo han llegado superproducciones extranjeras como *ET*, mientras que un volumen de 200 mil espectadores es considerado como un gran éxito (en 1983 ninguna película llegó a alcanzar dicho volumen y en 1986 sólo dos lo hicieron: *Rocky IV* y *Volver al futuro*). Una de las pocas películas exitosas locales realizadas en los últimos años, *Julio comienza en Julio* de Silvio Caiozzi, filmada en 16 mm y ampliada a 35 mm, costó 120 mil dólares, llegó a más de 130 mil espectadores y recaudó apenas 90 mil dólares.

Las escasas producciones locales se realizan casi totalmente en 16 mm para ampliar a 35 mm y cuentan en algunos casos, con el apoyo de universidades y centros educativos (*Universidad Católica, Instituto Superior del Pacífico, Escuela de Comunicaciones*, etc.). El Estado fomenta también algunas producciones con fines de divulgación o propaganda, al igual que ocurre con la iniciativa privada, que alimenta una producción de alrededor de 700 *spots* publicitarios por año.

Estas limitantes, económicas y políticas, han empujado a diversos cineastas a incursionar en la producción de video, sea para instituciones educativas, canales alternativos o tentativa de venta a la televisión local.

La mayor actividad productiva del cine chileno se ha dado, desde el golpe militar de 1973, fuera del país. En diez años, entre 1973 y 1983, los cineastas exiliados lograron producir con recursos mayoritariamente europeos y, en menor medida, con la cooperación del *ICAIC*, 56 largometrajes, 34 me-

diometrajes y 86 cortos, tal vez tanto como en toda la historia del cine sonoro en ese país.

Otras cinematografías prácticamente desvalidas de toda protección estatal, y limitadas a operar en espacios comercialmente muy reducidos, son las de Uruguay y Paraguay. Cubrir los costos de producción de un filme, requiere, por ejemplo en Uruguay, de 900 mil espectadores. Nunca una película llegó a alcanzar esa cifra. La más taquillera durante 1986 en salas de primera línea de Montevideo, en las que se concentra la parte principal del negocio cinematográfico local, fue el filme argentino *Tangos, el exilio de Gardel*, con unos 100 mil espectadores, seguido de *Africa mía*, con 73 mil.

En Paraguay, a su vez, tampoco existe otra producción que no sea la de algunos mediometrajes esporádicos o una regular labor de las empresas de cine publicitario.

El ejemplo se extiende sobre los países de Centroamérica y el Caribe (exceptuando Cuba), cuyos reducidos mercados locales constituyen un poderoso freno a las inversiones de largometraje, y los hace presa fácil de la producción norteamericana (que ocupa el 70-80% del tiempo de pantalla).

Cabe, sin embargo, observar la situación particular en algunos de estos pequeños países, en los que la relación productor-exhibidor puede ser directa y fluida, incluso por la presencia de los capitales de la exhibición en la producción de películas; también por la vigencia de precios relativamente elevados en las localidades. Por ejemplo, en Costa Rica, el precio de las entradas supera 1,5 dólares en las salas principales, lo cual permite un ingreso directo al productor local de 70-80 centavos de dólar por localidad vendida. Ello implica que bastarían 100 mil espectadores para cubrir los costos de producción de un filme nacional que no supere los 80 mil dólares —como ha ocurrido con el largometraje *La Xegua*—, cifra relativamente baja, pero no imposible de lograr en una primera etapa de lanzamiento de la cinematografía nacional. Al menos si la producción logra satisfacer expectativas del mercado local.

Nótese que en todos estos cálculos no está prevista la posibilidad de utilidades económicas, sino simplemente la de

amortización de costos para permitir la continuidad productiva. Por ello, el cine realizado en todos estos pequeños países, depende directa o indirectamente del apoyo de algunos organismos gubernamentales —para fines de promoción o campañas educativas—, o de la universidad. Es el caso de Panamá, a través del *Grupo Experimental de Cine Universitario (GECU)*, fundado en 1972 por un grupo de intelectuales y cineastas dedicados a realizar documentales —algo más de 30— que tuvieron su mayor auge durante el gobierno de Torrijos; es también el de Costa Rica, a partir de la creación en 1973 del *Departamento de Cine del Ministerio de Cultura, la Juventud y los Deportes* que contó con cierta libertad de acción y abundantes equipos de 16 mm para la producción de materiales informativos, educativos o documentales de contenido social; logró filmar 45 producciones en sólo cinco años, constituyendo un claro referente para una actividad cinematográfica local.

En Honduras a su vez, en los años 70, y dentro del auge "nacionalista" que caracterizó la política de ese país, pudo organizarse el *Departamento de Cine del Ministerio de Cultura*, dedicado principalmente a documentales étnicos y educativos.

Guatemala experimentó por su parte, en la década pasada, la producción de documentales críticos, realizados por estudiantes de la *Universidad de San Carlos*. La empresa *Pelmex*, de México, ha producido allí algunos largometrajes con técnicos y elenco propio. Los EE.UU. hicieron otro tanto con filmes de arqueología o antropología financiados por la *USIS* o la *United Fruit*.

En El Salvador, la producción más destacada es la que actualmente se lleva a cabo en el interior del proceso revolucionario, a través del *Grupo Cero a la Izquierda*, o del *Comando Internacional de Información. El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional*, por medio de su *Centro de Información* y del *Instituto Cinematográfico de El Salvador Revolucionario*, fundados en 1980, filmaron varios documen-

tales informativos y de propagandización política, con apoyo del *ICAIC* y otras instituciones extranjeras.

Nicaragua, constituye en la subregión de Centroamérica, la tentativa más avanzada en cuanto a sentar las bases de una actividad cinematográfica nacional. Una vez triunfante la Revolución del '79, el gobierno dispuso la creación del *Instituto Nicaragüense del Cine (INCINE)*, que continuó a través del *Noticiero INCINE*, la labor iniciada con anterioridad durante el proceso revolucionario. El primer filme de dicho instituto fue *Victoria de un pueblo en armas*, que luego cedería lugar a la producción de noticieros por la falta de recursos económicos. El *INCINE*, dependiente del Ministerio de Cultura, ha producido junto con dicho Ministerio y desde el triunfo de la Revolución, unos 66 cortometrajes documentales, 4 mediometrajes de ficción, 7 documentales de video y 2 largometrajes de ficción en coproducción con Francia y Cuba: *Alsino y el Cóndor*, de Miguel Littin, y *El Señor Presidente*, del cubano Manuel Octavio López. En el primero de esos largos intervino también *CONACITE* de México y una cooperativa de Costa Rica. En 1986 se iniciaba la filmación del primer largo enteramente nicaragüense, *Mujeres de la frontera*, de Juan Argüello, con mayoritaria participación de actores provenientes de talleres de teatro campesino.

El *INCINE* contó también con la participación de cineastas extranjeros, entre ellos grupos de argentinos en el exilio (*Cine Sur, Cine de las Bases*), y la activa cooperación del *ICAIC*. De esta intensa labor nacieron asimismo los primeros cortos de dibujos animados nicaragüenses.

En el Caribe, el panorama no es muy distinto a la generalidad de Centroamérica. En la República Dominicana, se fundó en 1973 el *Comité Pro Instituto Nacional de Estudios Cinematográficos (CINEC)* que produjo algunos documentales sociopolíticos por cuenta de la *Central General de Trabajadores*. Esta experiencia se acompañó también de la tentativa de organizar circuitos alternativos de distribución, pero en la actualidad aquélla sólo permanece como referente, sin duda valioso, para los proyectos de un cine local. Salvo la experiencia

de un largometraje, en proceso de filmación en 1986, *Viaje de ida y vuelta*, la producción reciente se circunscribe a *spots* publicitarios, de los que se realizan unos 20 anualmente.

Por último, las actividades del cine en Puerto Rico están reguladas por el *Instituto Puertorriqueño de las Artes e Industria Cinematográfica y de Televisión (IPAC-TV)*, organismo dependiente de la *Administración de Fomento Económico* y que, aunque fue creado en 1974 y redefinido en 1978, resultó incapaz hasta la actualidad de financiar y promover el cine local en términos satisfactorios.

Recientemente se ha fortalecido la tentativa de producción de largometrajes. El año 1986 fue en este sentido un año excepcional con la realización de dos largos; uno de ellos, *La gran fiesta*, de Marcos Zurinaga, costó más de medio millón de dólares (el promedio de un largo en Puerto Rico es de unos 300 mil dólares), pese a no existir ningún régimen de subsidio ni de protección al cine local.

Pese a ser Puerto Rico un habitual escenario para las producciones comerciales de origen norteamericano y, en menor medida, mexicano, también lo fue para una participación más activa en el desarrollo de una cinematografía local de carácter crítico con películas que se produjeron durante la década de los 70, en algunos casos con la cooperación del *ICAIC*.

La distribución

Tipología y funcionamiento

Ninguna industria tiene posibilidades de sobrevivencia, o mucho menos de desarrollo, si no logra ubicar su producción en el mercado a través de eficientes estructuras de distribución y comercialización. Las industrias —no ya la industria del cine latinoamericano— carecen, salvo en el caso de México, de otras estructuras distributivas que no sean las internas de cada país, y raras veces logran incursionar con éxito en mercados externos. La industria norteamericana en cambio, maneja con éxito las pantallas de la región, poseyendo más del 50% del tiempo de pantalla en casi todos los países. Esto acarrea considerables impactos sobre la industria cinematográfica local, cuyas tentativas de desarrollo se frustran las más de las veces al no haber sido capaz de conquistar mayores espacios en el terreno de la distribución y la exhibición.

La distribución cinematográfica es el sector intermedio, dedicado a adquirir derechos comerciales sobre las películas, o a representar a las empresas productoras de aquéllas, para promover su comercialización a través del sector de la exhibición.

Sus modalidades de trabajo oscilan entre la compra de películas o "paquetes" de películas para un país, una región o todo el mundo, y los anticipos a los productores a cuenta de los eventuales ingresos que un filme puede obtener a través de su comercialización en las salas; entre una y otra alternativa existen numerosas posibilidades intermedias.

A diferencia de la industria, el sector de la distribución no realiza inversiones de capital fijo; dispone sólo de recursos financieros para la compra de derechos de las producciones y pequeñas oficinas, habitualmente alquiladas, donde almacena latas de películas, promueve su comercialización y supervisa los ingresos de las boleterías. Sus riesgos son ínfimos si los comparamos con los del inversor industrial. Producir un filme local, con todos los riesgos que ello implica, obliga a arriesgar 150 mil dólares o más, para luego competir en mercados manejados por la competencia transnacional. Por esa cifra pueden adquirirse en cambio, los derechos de diez películas de precio medio, o tres o cuatro de muy probable éxito, con lo cual las posibilidades de riesgo son indiscutiblemente menores, al igual que crecen las de rentabilidad sobre la inversión.

En la medida que la mayor parte de los países de la región carecen de industrias sólidas y por lo tanto, de posibilidades efectivas para disputar el espacio de la distribución, ésta asume un papel condicionante —y a veces determinante— sobre lo que el público estará de una u otra forma empujado a consumir. Cuando una empresa distribuidora cuenta con productos de "éxito seguro" —promovidos por la industria transnacional de la cultura— multiplica su poder de incidencia sobre el empresario de la exhibición local. No sólo logra persuadirlo de las ventajas económicas que puede proporcionar determinado producto, sino que obliga al exhibidor a comprometer sus salas para películas de rezago o de difícil salida, con la consecuente pérdida de espacio de pantalla para otras producciones; incluidas, obviamente, muchas de las realizadas a nivel local.

En consecuencia, el sector de la distribución no es un sector

más entre otros, sino el que, al controlar las películas más relevantes o lucrativas de la producción mundial, gravita cada vez más en los mercados y en las industrias locales. Situación muy distinta a la que viven estas últimas, ya que como hemos dicho, ellas podrían, al límite, desaparecer sin que se afectara el negocio de las distribuidoras y los exhibidores y comerciantes de películas.

En los países de mayor desarrollo industrial de la región, se han fijado políticas relativamente proteccionistas destinadas a intervenir en el negocio de la distribución de filmes extranjeros, fijando cuotas de distribución y exhibición, porcentajes de impuestos sobre las copias importadas o sobre las remesas y obligatoriedad de copiado en el país. Por ejemplo, en Argentina las distribuidoras de películas extranjeras están obligadas a copiar en laboratorios locales el 90% de las películas, porcentaje que en Brasil se eleva al 100%. Asimismo, los impuestos sobre las remesas al exterior son del 9% en Uruguay, 21% en México, 22,5% en Argentina, 29% en Puerto Rico y retención obligada durante 4 meses en el Banco Central, en el Perú. El impuesto a la importación de copias oscila entre el 5% de su costo en la Argentina, al 40% en México, o bien con cifras de 50 dólares por copia importada en Colombia y 100 dólares en Venezuela. También existe obligatoriedad de reservar determinadas cuotas o tiempos de pantalla para las películas nacionales, lo cual implica una restricción de dicho tiempo a los filmes extranjeros. Esas cuotas, por ejemplo, son de una semana cada trimestre en la Argentina, 140 días al año en Brasil, 184 días en México, o un mes por año (no obligatorio) en Colombia. Sin embargo, estas disposiciones legales de los pocos países que han legislado al respecto, no suelen cumplirse en la mayor parte de los casos.

A excepción de Cuba, la totalidad de los países latinoamericanos presentan tres tipos principales de empresas de distribución:

— Distribuidoras extranjeras
— Distribuidoras locales de películas extranjeras ("independientes")

— Distribuidoras nacionales

Esta tipificación no es estrictamente compartimentada; a veces las distribuidoras nacionales pueden ocuparse también de productos extranjeros, o las extranjeras lo hacen en otras regiones con algunos filmes nacionales. Sin embargo, sirve a los efectos de una introducción al tema.

Distribuidoras extranjeras

Las compañías extranjeras de distribución de filmes son aquellas que actúan en el plano local como sucursales o filiales de grandes empresas cuyas sedes se ubican fuera del país. El ejemplo más claro al respecto es el de las de origen estadounidense; ellas forman parte de la *Motion Pictures Export Association (MPEA)* y se nuclean a su vez en cada país en cámaras empresariales (*Cámara de Importaciones de Películas Cinematográficas*, en Perú; *Cámara Argentino-Norteamericana de Distribuidores de Films*, en Argentina; *Cámara de Comercio Cinematográfico*, en Chile, etc.). A través de esas asociaciones constituyen lo que se conoce como el *Film Board* de cada país.

Estas compañías, que en su conjunto manejan alrededor del 50% del negocio de la distribución en América Latina, son filiales de las *majors* de los EE.UU. y a su vez poseen derechos sobre producciones de otras empresas, principalmente europeas, pero también de distintas partes del mundo. En este sector se centralizan principalmente los intereses de las compañías tradicionales estadounidenses, las que a su vez han terminado por convertirse en "colas de león" de corporaciones mucho más diversificadas.

Según un estudio aparecido en la *Gaceta Financiera* de Panamá, la *Metro Goldwin Mayer (MGM)*, formó parte durante la década pasada, de un complejo empresarial integrado por una compañía productora de papel (*Eastex*), con vinculaciones con el grupo *Time-Life* y el *New York Times*. A su vez, construyó hoteles casinos en Las Vegas y barcos cruceros que

operaron en costas de EE.UU. y del Mediterráneo. Mantuvo fuertes relaciones con la *Banca Loew*, y con el sector de la *Loew Corp.* dedicado a la industria del entretenimiento, y a la compañía de cigarrillos *Kent*, siendo también propietaria de una cadena internacional de hoteles. Desde 1974, quedó integrada a una empresa de menor dimensión, la *United Artist*. Esta pertenece a la *Corporación Transamérica*, que opera en el campo de las finanzas y posee líneas aéreas, seguros, casas de crédito, agencias de arriendo de automóviles, etcétera.

La *Paramount Pictures* pertenece a la *Corporation Gulf & Western Industries*, dueña en casi 50 países de compañías de seguros y financiamiento, empresas tabacaleras, explotaciones de petróleo en Indonesia y Ecuador, ingenios azucareros en República Dominicana y EE.UU. Maneja también un circuito de más de 400 salas de cine en su país sede.

La *RKO* es, por su parte, una subsidiaria de la *General Tire and Rubber Corp.* productora de neumáticos y aviones. Opera más de 130 salas de cine, produce programas de TV y es propietaria de estaciones de televisión vía cable, la *Cablecom General*, cuarta cadena de CATV en los EE.UU. Una compañía de dimensión mediana, como la *Columbia Pictures*, pasó a integrar hace pocos años el imperio de la *Coke Co.*

Estas empresas han incorporado a su vez las nuevas tecnologías audiovisuales, sea el CATV (televisión vía cable) o el video. La *MGM* está asociada con la red de TV *CBS*, en la transferencia de películas a video y su comercialización. La *20th Century Fox* es dueña de las empresas más importantes de videos, *Magnetic Video Corp.* La *Paramount* controla el 35% de la red de TV-cable *USA Network*, y la *Warner Brothers* es dueña del sistema de TV-Satélite *Warner Amex Satelite Entertainment* y de las redes de TV-cable *Music Television* y *Nickel Odeon*. Empresas todas ellas que dejaron en 1982 utilidades superiores a los 2 mil millones de dólares, correspondiendo el 58% de esos ingresos a mercados externos a EE.UU. Estos datos, escuetamente reseñados, dan una idea aproximada de la magnitud de los intereses que acompañan a

las *"Cámaras"* o a los *"Film Board"* operantes en nuestros países.

Algunas de las compañías mencionadas se han asociado en los últimos años en sus sedes centrales, pero esa relación empresarial no se trasladó a nuestros países en forma mecánica, por razones operativas. Ello hace que pese a responder a una misma oficina central, actúen a veces de manera aparentemente compartimentada en los países de la región. Un ejemplo de ello lo constituye la integración de *United Artist* y *Cinema International Corporation (CIC)*, nacida a su vez de la fusión de *Paramount* y *Universal*, que se suma a las de *Columbia, Fox* y *Warner*.

Asimismo, algunas de estas compañías o asociaciones interempresarias, pueden ocuparse en algunos países de distribuir películas de otras empresas que no cuentan con sucursales. En Argentina, por ejemplo, la *CIC* distribuye desde 1982 películas de *Paramount, MGM, United Artists* y *Universal*, y hace otro tanto en México con producciones de *Paramount* y *MGM/UA*.

Sus filiales se extienden por todo el continente, aunque mediante asociaciones resueltas en el país sede. *Warner* cuenta con 12 filiales en América Latina, operando en Chile con *Columbia-Fox* y en Venezuela con la empresa local *MDF*. *Columbia-Fox* tiene filiales en México, Uruguay, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina, Venezuela y Rep. Dominicana. La *CIC* mantiene a su vez filiales en Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay, Trinidad-Tobago, Rep. Dominicana y Venezuela; en este último país aparece con el sello de *Cinematografía Blancica*. La *United International Pictures (UIP)* actúa con un poder semejante en Chile, Bolivia y otros países.

En términos generales, las compañías extranjeras de origen estadounidense no arriesgan demasiadas inversiones en la adquisición o renta de salas, eligiendo los convenios directos con los más grandes circuitos locales de la exhibición. La *CIC*, sin embargo, cuenta con algunas salas pero de regular o poca importancia; por ejemplo, dos salas en Panamá (*Metro I* y

Metro 2), una en Perú (*Metro*), otra en Montevideo, un circuito en Brasil que hasta el año 1976 perteneció a Amodeo Barra y Francisco Pinto, e inversiones en el poderoso circuito de *Blancica* en Venezuela. A su vez, la *UIP* cuenta con 5 salas en Brasil y *Gaumont* de Francia maneja en ese mismo país unas 30 salas de buen nivel.

En países políticamente inestables como los latinoamericanos (recordemos las medidas restrictivas aplicadas a las empresas extranjeras en Colombia, en 1968; en Perú, con el gobierno del Gral. Velasco; o más recientemente en Brasil), las inversiones directas suelen ser más riesgosas que el control indirecto de la comercialización y de la rentabilidad. En efecto, basta contar con un paquete de producciones exitosas, para que los circuitos locales de la exhibición se vean obligadas a aceptar las condiciones impuestas desde el exterior. Estas condiciones no son tan draconianas en los países con mayor desarrollo industrial, donde la competencia local se hace sentir, pero sí lo son allí donde la industria del cine es inexistente. En Panamá, por ejemplo, el distribuidor extranjero —al igual que el local de películas extranjeras— recibe el 70% de las recaudaciones durante las dos primeras semanas de estreno (cuando habitualmente ese porcentaje no suele exceder del 40-50% en los países más desarrollados), para reducirse a promedios que oscilan entre el 30 y el 50% luego de varias semanas de lanzamiento.

Tampoco escapan a esa situación los países con industrias más fuertes, aunque en esos casos el chantaje es sólo en momentos excepcionales. Un ejemplo es el ocurrido en Argentina durante el lanzamiento de *El último tango en París*, en 1973, donde la distribuidora norteamericana habría exigido el 90% de las recaudaciones, con la probable aceptación del exhibidor local.

Por otra parte, estas empresas no acostumbran reinvertir sus utilidades en el país consumidor. El Estado no suele ser exigente con ellas en lo referente a controlar la remisión de utilidades a los países sede. Además, las películas entran como un producto industrial de segunda o tercera importancia,

pagando impuestos de aduana que se establecen, por lo general, según el peso de las latas de películas o el metraje del producto. Por ejemplo, recordamos que en Venezuela, según cifras estadísticas de la Dirección de Comercio Exterior del año 1970, entraron entonces al país 73.506 kilos de películas, lo cual dejó para el Estado —sólo por esa vía— un ingreso de 191.115,20 bolívares (unos 45 mil dólares), ya que cada copia pesaba unos 20 kilos, y el impuesto aduanal era de Bs. 260 por kilo. En cambio, la explotación comercial en los cines del país dejó un beneficio superior a los 80 millones de bolívares (unos 40 millones de dólares) deducidos solamente el 10% del impuesto municipal y Bs. 100 por la calificación de cada película ante las juntas calificadoras municipales. Otro ejemplo: la película *Fiebre de sábado por la noche*, dejó al fisco venezolano en 1978 por arancel de aduana unos 23 dólares y obtuvo a su vez, más de 2 millones de dólares de ingresos durante ese año.

En Colombia, ocurría algo parecido. En 1977 el impuesto que se aplicaba era de 20 centavos al metro de película procesada en el exterior (unos 20 dólares por largometraje), mientras que la película virgen, sin duda necesaria para facilitar el desarrollo de la producción local, debía abonar un impuesto tres veces superior.

De manera más o menos parecida esta situación se repite en la mayor parte de los países latinoamericanos. Las utilidades de las compañías extranjeras —deducidos los gastos operativos— vuelven habitualmente a los países sede, dejando beneficio económico a los circuitos de exhibición y, en mucha menor medida, al Estado, allí donde él aplica impuestos a los precios de las localidades.

Estas compañías no suelen dejar tampoco utilidades a las industrias locales. Sólo allí donde existen legislaciones proteccionistas —o mejor dicho, donde en caso de existir ellas se aplican— las distribuidoras extranjeras están obligadas a procesar "colas publicitarias", duplicados de negativos ("dups") o copias de comercialización en los laboratorios locales. En la mayor parte de los países, dichos materiales proceden directamente de los países sede, como ocurre también

con el diseño de las campañas publicitarias y todo lo relacionado con las mismas.

Tal situación convierte a los gerentes de las filiales —en un 70% de origen estadounidense— en burócratas de la lejana corporación, lo cual les quita de algún modo capacidad operativa frente a los distribuidores locales cuyo avance, como veremos luego, ha sido importante en los años recientes.

La capacidad de asociación y de coordinación de estrategias y modos de operar, sigue permitiendo a estas compañías conservar la hegemonía sobre nuestros mercados. Esa capacidad resulta aún más efectiva si se la compara con la gran dispersión de los distribuidores nacionales, ocupados en promover en términos individuales sus propias producciones y disminuidos así en su capacidad de negociación frente a los grandes circuitos de la exhibición. Ello explica que las compañías extranjeras de origen estadounidense sigan captando anualmente 40 millones de dólares en América Latina, cerca del 11% de su negocio cinematográfico mundial. Un monto equiparable a lo que costarían unos 200 largometrajes, según costos promedio de la región. Volumen de películas que a su vez, satisfaceria alrededor del 60% de las necesidades de pantalla de cada uno de nuestros países.

En Argentina, de las aproximadamente 50 empresas distribuidoras que operaron en 1985, dos grupos norteamericanos, el integrado por *Columbia-Fox-Warner* y *U.I.P.* estuvieron a la cabeza de las recaudaciones, seguidas por empresas locales. *Col.-Fox-Warner*, a cargo también de productos de las empresas *W. Disney* y *Tristar*, tuvieron durante ese año, en las principales salas, casi 3,5 millones de espectadores; *U.I.P.* alcanzó 1,8 millones, dejando a *Transeuropa*, empresa local, en tercer lugar con 1,5 millones; *Aries*, otra empresa local, con 1,3 millones, y seguidamente el resto de las distribuidoras locales de películas extranjeras. (*Cuadro 18*)

Por su parte, en Brasil, de 13 empresas extranjeras que operaban en el mercado en la década de los 70, 7 cancelaron sus actividades y las 6 restantes, todas ellas subsidiarias de *majors*

Cuadro 18
Espectadores por distribuidora en salas de primera línea. Buenos Aires. Año 1985

Distribuidora	Espectadores
Col-Fox-Warner	3.444.807
U.I.P.	1.797.009
Transeuropa	1.483.436
Aries	1.295.364
Transmundo	922.348
Distrifilms	735.406
Augusta	514.007
Sono Film	380.949
Negocios	341.800
Cinea	306.091

norteamericanas, procedieron a aglutinarse. Este mecanismo trajo aparejado —como ha analizado la Comisión creada por el Ministerio de Cultura Brasileño en 1985 para elaborar una Política Nacional Cinematográfica— una concentración en la oferta de títulos con un mayor potencial de explotación, facilitándoseles a estas empresas la formación de "paquetes" de películas para su negociación en bloque con los exhibidores.

Ello también incidió en la reducción de la presencia en el mercado de otras cinematografías extranjeras. Las distribuidoras norteamericanas se han reservado la mayor parte de aquél, comercializando alrededor del 80% de las películas importadas en los últimos años: 80% en 1982, 84% en 1983 y 78% en 1984. (*Cuadro 19*).

Aunque las filiales norteamericanas no tienen en Brasil ningún peso decisivo en el negocio de la exhibición, han dominado a lo largo de estos últimos quince años los volúmenes de facturación. Sin embargo, el margen de dicho dominio es relativamente estrecho. De las 20 películas de mayor éxito comercial exhibidas entre 1970 y 1984, once fueron de origen norteamericano, ocho brasileñas y una japonesa distribuida desde Francia (*El imperio de los sentidos*). (*Cuadro 20*)

Cuadro 19
Películas distribuidas en Brasil por origen. Años 1970-1984.

Año	Cantidad total	Procedencia EE.UU.	Otras procedencias
1980	152	102	50
1981	158	95	63
1982	140	103	37
1983	97	81	16
1984	140	109	31

Cuadro 20
Películas de mayor éxito comercial en Brasil. Años 1970-1984

Título	País origen	Distribuidor	Espectadores
Jaws	USA	CIC	13.022.500
Dona Flor e seus dois maridos	Brasil	Local	10.723.367
Towering inferno	USA	Warner	10.369.331
The Exorcist	USA	Warner	7.963.743
ET	USA	UIP	7.871.080
King Kong	USA	Local	7.065.625
Earthquake	USA	CIC	7.065.216
Dama de lotação	Brasil	Local	6.508.129
Saturday Night Fever	USA	CIC	6.076.215
Grease	USA	CIC	5.092.015
Trapalhão nas minas do Rei Salomão	Brasil	Local	5.762.371
Blue Lagoon	USA	Columbia	5.753.500
Lucio Flavio Passageiro da agonia	Brasil	Local	5.387.565
Saltimbancos trapalhões	Brasil	Local	5.195.194
Superman	USA	Warner	5.056.555
Trapalhão na guerra dos planetas	Brasil	Local	5.078.832
Empire des sens	Francia	Local	5.042.071

Las remesas al exterior de las compañías extranjeras han remesado entre 1978 y 1984, más de 121 millones de dólares, lo cual equivale a un promedio anual remesado de 17 millones. (*Cuadro 21*)

Cuadro 21
Remesas al exterior efectuadas por empresas extranjeras. Brasil, años 1978-84

Años	Dólares (miles)
1978	23.400
1979	25.894
1980	16.569
1981	13.364
1982	15.454
1983	15.347
1984	11.187
TOTAL	121.215

Colombia, por su parte, que constituye otro de los principales mercados de la región, muestra algo semejante en cuanto al control de las empresas norteamericanas. De un total de 318 películas estrenadas en 1984, 152 (47,47 por ciento) procedían de EE.UU., frente a 71 (22,32 por ciento) de ocho países europeos, y 52 (16,35 por ciento) de seis países latinoamericanos, incluido también Colombia. (*Cuadro 22*)

En 1986, el 41,29% de las recaudaciones habidas en Colombia, correspondió a empresas de origen estadounidense. Ellas fueron: *Orion* con el 10,19% del total; *Fox*, 7,10%; *Warner*, 6,75%; *Columbia*, 5,48%; *MGM/UA*, 4,03%; *Universal*, 3,33%; *Tri Star*, 1,73%; *Paramount*, 1,44%, y *Disney*, 1,24%. La empresa mexicana *PelMex* obtuvo por su parte el 5,47% de los ingresos totales; el 53% restante se derivó a distribuidoras locales de filmes extranjeros, destacándose entre ellas *Cine Colombia*, con el 36,53% del total. (*Cuadro 23*)

Asimismo, en Venezuela uno de los mercados más codiciados de la región, las *majors* obtuvieron entre 1981 y 1986 el 41,2% de los ingresos totales. (*Cuadro 24*)

También las subsidiarias de las compañías norteamericanas controlan en Bolivia más del 50 por ciento de los porcentajes del mercado local, correspondiendo lo restante a distribuidoras locales y a *PELMEX*. (*Cuadro 25*)

Cuadro 22
Distribución de películas por país de origen. Colombia, 1984

País de origen	Nº Películas	Porcentaje (%)
1. U.S.A.	152	47,47
2. Europa (9 países) (Italia 33 - 11%, Inglaterra 17 - 5,4%, España 7 - 12,2%, Francia 6 - 1,9%, Alemania, Finlandia, Holanda y Nva. Zelandia c/u con 1 - 0,3%)	71	22,32
3. América Latina (6 países) (México 26 - 8,3%, Colombia 8 - 3,7%, Argentina 7 - 2,2%, Brasil 6 - 1,9%, Pto. Rico 3 - 0,9%, Venezuela 2 - 0,6%)	52	16,35
4. Hong Kong	21	6,60
5. Otros países (5) (Australia, Israel, Japón, Canadá, Taiwán)	12	3,7
6. Países socialistas (4) (URSS 7 - 2,2%, Hungría, Yugoeslavia, China con 1 - 0,3% c/u).	10	3,1

Cuadro 23
Ingresos de distribuidoras norteamericanas. Colombia, año 1986

Distribuidora	Ingresos (Pesos Colombianos)	Porcentaje sobre el total
Columbia	119.658.583	5,48
Paramount	31.401.023	1,44
Universal	72.778.900	3,33
MGM/UA	87.874.565	4,03
Warner's	147.403.426	6,75
Fox	155.023.463	7,10
Disney	27.082.595	1,24
Tri-Star	37.608.887	1,73
Orion	222.449.590	10,19
Total	901.281.032	41,29

Cuadro 24
Ingresos brutos de distribuidoras. Venezuela, años 1981-1986

	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Cinema International (UIP) (Paramount, Universal UA/MGM)	16.287.245	10.984.561	20.354.136	28.321.348	15.111.206	22.107.226
Columbia Pictures	8.302.173	7.692.811	8.346.397	9.994.930	12.228.536	10.374.639
Warner Bros.	5.594.374	6.200.389	3.303.173	9.614.597	11.576.003	12.018.329
20th. Century Fox	3.620.039	5.404.573	8.796.843	7.845.040	7.064.701	9.324.268
Total "Majors"	43.158.876	39.128.136	46.097.872	55.775.915	45.980.446	53.824.462
Total Venezuela	119.116.403	109.656.774	107.078.653	119.537.507	129.221.362	130.786.066

Cuadro 25
Control del mercado de la distribución de cine en Bolivia
Año 1985

Distribuidoras norteamericanas	%	Distribuidoras locales	%
Columbia	17	Pelinter	20
UIP	14	Andina	10
Fox (Disney/Orion)	13	Pelmex	8
Warner	9	Disc. La Paz	4
		Incofisa	2
		J.G.V.	2
		Otros	1
Totales porcentuales	53		47

El dominio de las *majors* se acentúa en los países más pequeños, sea a través de sus filiales o por medio de la venta a compañías locales. En Panamá, por ejemplo, diez empresas distribuidoras ofrecieron en 1984, 178 películas. De éstas, 126 (el 70,2%) eran de origen norteamericano, correspondiendo 77 (61%) a la distribución extranjera *(CIC, Warner, Columbia, 20th Century Fox)* y 49 (39%) a compañías locales. El conjunto de estas películas redituó el 95% de los ingresos obtenidos en la Ciudad de Panamá (2,4 millones de dólares de los 2,6 recaudados durante 1984). (*Cuadro 26*)

Cuadro 26
Películas estrenadas en Panamá, según país de origen
Año 1984

País origen	Cantidad	Porcentaje
EE.UU	126	70,7
Italia	33	18,5
Francia	7	4,0
Brasil	6	3,4
China	4	2,2
España	1	0,6
Argentina	1	0,6
Total	178	100,0

Cabe destacar en el cuadro anterior, que la carencia de filmes mexicanos en Panamá se debe a la reducción de actividades de *Pelmex* en dicho país, el que habitualmente constituyó uno de sus más fuertes mercados en Centroamérica.

En una escala de importancia mucho menor aparecen también en Latinoamérica empresas extranjeras de distribución de filmes, cuyas sedes radican principalmente en Europa,y que cuentan con empresarios locales a los cuales están asociados. Se destacan en este sentido Italia y Francia, y también los países socialistas. La *Artkino Pictures* es un ejemplo de esa presencia, aunque apenas cubre el 2 o el 3% de los mercados donde actúa.

Cabe observar aquí que el intercambio comercial entre nuestros países y el área socialista, pese a su potencial indudable, sigue adoleciendo de cifras en rojo, también para nuestro campo. (*Cuadro 27*)

Cuadro 27
Intercambio comercial de películas entre la URSS y algunos países de América Latina. Años 1960-1976 (En dólares).

País	Exportaciones	Importaciones
Argentina	86.000	328.000
Brasil (1)	72.000	62.000
Colombia	—	139.000
Cuba	544.800 (2)	2.547.200
Chile (3)	—	54.000
México	537.000	549.000
Perú (4)	—	116.000

(1) No se registra la posible exportación habida entre 1960-1968 ni las importaciones entre 1960-1969.
(2) Sólo aparecen datos de 1960-1970.
(3) Sólo se registran cifras de 1966 y 1974, año en que se interrumpe el intercambio comercial.
(4) Datos de 1969-1976.
FUENTES: Romuald G. Tomberg. "Relaciones económicas de la URSS con países de América Latina". E/CEPAL/Proy. 4/R.12. Noviem. 1979.
ONU. "Yearbook of International Trade Statistics - 1975". ICAIC, CUBA.

Podríamos agregar un último ejemplo de compañías extranjeras, aunque él por sus características económicas y culturales, puede ser "extranjero" sólo en lo referente a cada uno de los países de la región pero no lo es a ella como tal. Se trata de la empresa estatal mexicana *PELMEX*, la única de un país latinoamericano que ha logrado proyecciones continentales, constituyendo una importante experiencia para la posibilidad de la actividad cinematográfica en nuestros países.

A manera de competencia trasnacional con las corporaciones estadounidenses o europeas, *PELMEX* posee, sólo tipológicamente, rasgos parecidos a los de aquéllas. Su sede está en la Ciudad de México, y sus filiales se extienden por diversos países de la región, alcanzando también al interior de los EE.UU.

En los años 70, *PELMEX* poseía 11 filiales en América Latina, caso sin precedentes en la cinematografía regional. (*Cuadro 28*).

Cuadro 28
Filiales de la distribuidora *Películas Mexicanas* en América Latina y el Caribe durante la década de los 70

Nombre	País
Pel. Mexicanas de Argentina, S.R.L.	Argentina
Películas Mexicanas de Bolivia, S.A.	Bolivia
Películas Mexicanas de Brasil, S.A.	Brasil
Películas Mexicanas de Centroamérica, S.A.	Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua Panamá.
Pel. Mexicanas, Chile, S.A. de C.V.	Chile
Pel. Mexicanas, Colombia, S.A.	Colombia
Pel. Mexic. de Puerto Rico, Inc.	Puerto Rico, Haití, Rep. Dominicana
Pel. Mexicanas de Ecuador, S.A.	Ecuador
Eduardo Ibarra, S.A.	Perú
Cinematográfica Azteca, S.A.	Uruguay
Cinematográfica Pelimex, C.A.	Venezuela

La importancia que esta compañía tuvo para el desarrollo de la cinematografía mexicana puede verificarse todavía hoy, pese a la pérdida de mercados observada en algunos países sudamericanos. En Bolivia, por ejemplo, *PELMEX* ocupó entre 1974 y 1978, el tercer lugar en el volumen de películas estrenadas con el 12,8% del total, aunque actualmente redujo sus actividades y se dedica a distribuir materiales de la *UIP*. En Perú controla el 10% de los filmes estrenados y un pequeño circuito de salas. En Venezuela, el 9,8 por ciento de los ingresos habidos en los cines en 1986, correspondieron a *Pelmex*.

Algo parecido sucede en otros países donde el cine mexicano afirmó sus propios espacios de difusión, como ocurrió en Colombia (con el 5,5% de los ingresos del mercado en 1986), Centroamérica y los EE.UU. En este país la presencia de dicho cine se da a través de la empresa *Azteca Films*, creada por el gobierno en 1945 en territorio californiano, dueña hasta 1982 de la mayoría del material cinematográfico que circulaba en las más de 600 salas de cine dedicadas a la producción hispanohablante.

Esta política ha permitido a *PELMEX* una captación por ventas y distribución fuera de su país, que superó los 70 millones de dólares en los últimos cinco años. Algo más de 10 millones de dólares por año, muy inferior a los 40 millones que acaparan anualmente los EE.UU., pero cifra reveladora sobre el potencial de nuestros mercados, en una perspectiva de cooperación e integración regional. Cabe destacar sin embargo, que en los dos últimos años decreció la labor de *Azteca Films* ocupada en 1986 de sólo el 20% del comercio de cine hispanohablante en los EE.UU., correspondiendo el 80% restante a *American General Films*, de Gregorio Balestein, Leonardo Pérez Gavilán y otros.

Distribuidores locales de películas extranjeras

Este tipo de empresas, conocidas convencionalmente en algunos países como "independientes", están conformadas por

capitales locales, cuya principal actividad comercial es adquirir o representar los derechos de películas extranjeras para su comercialización ante los exhibidores de un país o una subregión. También pueden representar a veces los derechos de producciones nacionales.

A diferencia de lo que ocurre con las filiales de las compañías extranjeras cuya operatividad transnacional y el control burocratizado desde las sedes centrales les impide suficiente movilidad en las negociaciones, los distribuidores locales manejan una mayor diversidad de posibilidades en los convenios de comercialización. Los filmes pueden ser adquiridos directamente a las empresas productoras mediante pago al contado, pago en cuotas, adelanto a cuenta de derechos de compra u otras formas de arreglo.

El costo de un filme está relacionado con la importancia de los mercados, y puede ser de un mínimo de mil dólares en un país o territorio reducido, o 50 mil en un mercado más importante, indicador éste que se conjuga con el de la rentabilidad prevista para cada película en razón de su potencial demanda. A veces el productor cede los derechos de su película —como ha ocurrido en el caso de *Zoetrope Studios*, la empresa de Francis Coppola— a cambio de pagos en cuotas, de tal modo que cuando el filme llega al país se encuentra prácticamente cancelado.

Predomina sin embargo, la compra en distribución, esto es, la adquisición de una película con un mínimo garantizado a manera de adelanto —que puede oscilar entre 10 y 20 mil dólares— sobre ingresos de boletería. Estos ingresos se calculan en base a porcentajes convenidos previamente entre distribuidor y productor. Ellos pueden ser del orden del 30-35 por ciento del total recaudado, una vez deducidos los impuestos correspondientes de cada país. Entre un 15 y un 20 por ciento se derivan en este caso al distribuidor, y el 50 por ciento neto restante, a los dueños de las salas.

Suele ocurrir también que en las empresas productoras los distribuidores locales estén obligados a adquirir "paquetes" de películas, dentro de las cuales puede haber una o dos de

probado éxito, mientras que las restantes son materiales de difícil salida. Por medio de estos acuerdos —en realidad, verdaderos chantajes— los distribuidores locales se encuentran con voluminosos materiales de rezago, que a toda costa deberán introducir en las salas comerciales, repitiendo ante ellas los mismos mecanismos a que fueron forzados por las compañías productoras. De ese modo se realiza la exhibición de muchas películas, que además de quitar tiempo de pantalla a otras, significan a menudo una abierta estafa a las expectativas del público.

A diferencia de las filiales de las *majors*, los distribuidores locales desarrollan en el país parte de sus actividades económicas procesando *dups*, copias, etc., en los laboratorios locales, o encargando campañas publicitarias a empresas nacionales. Sin embargo, esto sucede sólo allí donde existen laboratorios o recursos para lanzamiento publicitario; no es el caso de los pequeños países, carentes de infraestructuras industriales o de mercados suficientes.

En cuanto a las películas ofrecidas por la distribución local, ellas proceden en su mayor parte de los EE.UU. y de Europa. También abundan, aunque en menor medida, filmes procedentes de la India o de Hong Kong. El avance sobre los derechos de los filmes estadounidenses o europeos responde a que algunas de las empresas productoras de esas regiones prefieren vender sus películas directamente evitando la intermediación de las grandes compañías. Es el caso de *Time Life, Lorimar, Di Laurentis, Walt Disney, Zoetrope Studios* y directores famosos que producen o coproducen sus filmes.

Al mismo tiempo, la experiencia comercial está probando también que los distribuidores locales poseen mayor capacidad operativa frente a la burocracia gerencial de las *majors*. Mientras que éstas aplican casi maquinalmente las campañas diseñadas en los países sede, la distribución local, por lo menos allí donde ha logrado fortalecerse empresarialmente, incorpora un factor a veces determinante: la *creatividad* en la comercialización de los filmes. Puede tomar como base la publicidad extranjera, pero la adapta a las características de

cada mercado gracias al mayor conocimiento y "olfato" que tienen del mismo. A esto se agrega el hecho de que los costos operativos de las *majors* resultan en la actualidad más elevados que los de la distribución local. Si en éstas pueden ser del 15-20% de los ingresos obtenidos, en aquéllas suelen superar el 30%. Ello facilita los arreglos directos entre importantes productoras extranjeras —que se resisten a reconocer los elevados costos operativos de las compañías tradicionales— y los compradores locales de películas. Asimismo, éstos tienden a asociarse en la adquisición de los filmes, repartiéndose los derechos de comercialización en la región. De ese modo han logrado convenir evaluaciones del valor de los mercados de cada país o subregión (Perú, el 2% de América Latina; Argentina 12%, etc.)., situación que les permite ofrecer cifras millonarias, que luego se prorratean sobre los porcentajes convenidos, para repartirse por último los mercados entre las empresas que participan de la compra. Por ello, si las *majors* no tienen interés o no pueden invertir un millón de dólares para la adquisición de derechos de un filme taquillero, los distribuidores locales han sido capaces de hacerlo en más de una ocasión, a través de los acuerdos establecidos en festivales o en mercados internacionales de películas.

Esto ha permitido el rápido crecimiento de fuertes empresas locales, con igual o mayor capacidad que las *majors* en la competencia interna de los mercados y con recursos para desplazar a veces a aquéllas de los primeros puestos de facturación de películas, como ha ocurrido en algunas ocasiones en Argentina (cuyo mercado se prorratea internacionalmente junto con el de Uruguay y Paraguay), Perú (prorrateado con Chile, Bolivia y Ecuador), México, Venezuela, etc.

En este sentido, más que la cantidad de películas distribuidas, indicador donde los estadounidenses acostumbran tener ventajas, importa la cantidad de espectadores y los montos de facturación logrados. Con menor cantidad de filmes en distribución, los empresarios locales pueden alcanzar más beneficios económicos que las grandes compañías, en la medida que logran penetrar con mayores ventajas en los mercados. A

esto se suman algunas coyunturas políticas y económicas que permiten una rápida capitalización interna en algunas empresas locales. Por ejemplo; en la Argentina de fines de la década de los 70, la política de la dictadura militar, destinada a desmantelar el aparato industrial —incluido el de la cinematografía— favoreció el súbito crecimiento de los sectores intermediarios, particularmente los de la comercialización de productos importados. Gracias a esa política la moneda local se sobrevalúo a niveles espectaculares, con lo cual el precio de las localidades de cine llegó a superar en 1981 los 5 dólares. En consecuencia, los ingresos de las filiales extranjeras comenzaron a multiplicarse con la misma espectacularidad. En 1978 fueron un 60% mayores que un año antes, saltando los ingresos de 8.000.000 de dólares a 14.800.000. Tales rendimientos se duplicaron entre el 78 y el 80, ya que si el costo de la localidad en ese primer año era de unos dos dólares, había ascendido a casi cinco en el segundo. Aunque la mayor parte de las películas que superaron en ese lapso de tiempo los 100 mil espectadores correspondían a las compañías estadounidenses, un buen porcentaje de aquéllas (más del 30%), pertenecían a distribuidores locales, tanto o más beneficiados que las extranjeras con la política de desnacionalización económica.

Algunas de esas distribuidoras se proyectaron sobre otros países de la región, actuando con sus filiales a manera de "empresas locales" en cada país, o estableciendo asociaciones con capitales de la región. Un ejemplo de esa relativa expansión fue *Transeuropa*, de capitales originalmente argentinos, crecidos con el auge ya señalado, y cuyas primeras bases de operación se establecieron en Caracas y en Lima. En esta última ciudad, dicha compañía pasó a ocupar —en sólo un año y medio de actividades— el segundo puesto en la facturación global y también en facturación por película; sólo estuvo superada por otra distribuidora de capitales locales, *Radio Films*, la que a su vez cuenta con ramificaciones comerciales en otros países de la región. Recién después de estas dos empresas se ubicaron, al menos en 1980, las distribuidoras extranjeras. *(Cuadro 29)*

Cuadro 29
Facturación de las principales distribuidoras en Perú. Año 1980

Radio Films (local)	S/.	629.293.045
Transeuropa (local)		406.600.763
CIC (EE.UU)		346.791.319
A. Unidos (EE.UU)		213.653.544

Otro factor que ha incidido en algunos casos en el crecimiento de las distribuidoras locales es el de la aparición de legislaciones proteccionistas de la economía nacional, como ocurrió también en Perú con el gobierno de Velasco. Las filiales de las *majors* estaban obligadas a dejar un impuesto del 20% sobre sus utilidades, que se aplicaba a todas las sucursales de las empresas extranjeras, además de un 8% correspondiente a las remesas al exterior calculado como la "presunta utilidad" con la que se beneficiarían dichas sucursales. En cambio, el distribuidor local, dedicado a comprar películas fuera del país estaba exento de dichos impuestos, lo cual le permitía nuevas ventajas en el terreno de la competencia interempresarial. El gobierno de Alan García ha impuesto más exigencias aún a las distribuidoras extranjeras —con simultáneo beneficio de las locales— al obligarlas a depositar en el Banco Central durante cuatro meses las remesas que pretenden derivar a los países sede.

Esto no impide, siguiendo con el ejemplo del Perú, que las filiales estadounidenses continúen dominando el 30% o más de las facturaciones correspondientes a la distribución de películas. Tampoco debe omitirse que el 60 o 70% de las producciones que manejan los distribuidores locales son adquiridas a empresas norteamericanas, con lo cual el grueso de los beneficios permanece en los EE.UU. *(Cuadro 30)*.

Por otra parte, aunque existen legislaciones como la de México que prohiben la asociación empresarial entre exhibidores y distribuidores o productores, los grupos más fuertes de la distribución local son propietarios en la mayor parte de los países de importantes circuitos de exhibición. Esto les permite

Cuadro 30
Distribución de películas en Perú, por país de origen. Año 1980.

País de origen	Cantidad	Porcentaje
EE.UU	298	44
Italia	131	19
México	66	10
Hong-Kong	39	6
Francia	32	5
R.F.A.	22	3
India	17	3
Reino Unido	14	2
U.R.S.S.	10	1

un control casi total de los mercados internos, el que se explica principalmente por su asociación directa con las *majors* o con las productoras independientes norteamericanas y europeas.

Venezuela y Colombia son dos claros ejemplos al respecto. En Venezuela, pese a existir más de 30 empresas distribuidoras, sólo dos de ellas controlan la casi totalidad del mercado interno. La más importante es la conformada por el *Grupo Blancica,* que integran las empresas *Blanco y Travieso,* junto con fuertes inversiones de la corporación estadounidense *CIC.* Este grupo maneja alrededor del 44% del mercado de la distribución, contando con películas de *CIC, Paramount, MGM, Universal Press* y *Walt Disney.* Posee a su vez el 47% del negocio de la exhibición, a través de varios circuitos controlados, tanto en Venezuela *(Exhibidores Asociados,* 14 salas; *Radonsky,* 15 salas, etc.), como en países vecinos (Ecuador, Colombia, República Dominicana, Trinidad, etc.)

La otra empresa dominante es la que conforma el *Grupo MDF,* con capitales locales de *Cines Unidos,* y extranjeros, de *DIFRA,* empresa italo-francesa, y de la *MGM, 20th Century Fox. MDF (Metro-DIFRA-Fox)* maneja el 39% de la distribución y el 40% de la exhibición por medio de unas 30 salas de primer nivel. A su vez esta empresa supervisa la distribución de *Fox* en Trinidad, Guyana y Surinam; de *Warner* y *Colum-*

bia, en Jamaica, Trinidad, Antillas Holandesas, Guyana, Surinam. El 16% restante, en términos aproximados, del negocio de la distribución local se reparte entre empresas extranjeras y locales, como *Korda* (importante distribuidora de material europeo, *Pelmex* y otras). (*Cuadro 31*)

Cuadro 31
Películas de mayor recaudación en Venezuela, por distribuidora. Año 1984.

Título	Origen	Distribuidora Exhibidora	Espectadores desde estreno
Homicidio culposo	Nacional	Blancica	6.075.287
Karate Kid	EE.UU.	MDF	3.732.416
Indiana Jones	EE.UU.	Blancica	3.272.644
Splash	EE.UU.	Blancica	2.916.015
Despedida de soltero	EE.UU.	MDF	2.613.578
Caza fantasmas	EE.UU.	MDF	2.607.682
Retén de Catia	Nacional	Blancica	2.482.294
Brackdance	EE.UU.	MDF	2.447.492
Scarface	EE.UU.	Blancica	2.192.049
Locademia de Policía	EE.UU.	MDF	2.121.370

En cuanto al país de origen de las películas estrenadas en Venezuela durante 1985, alrededor del 75% de las mismas procedieron de EE.UU. y países europeos. *(Cuadro 32).*

La devaluación experimentada por la moneda venezolana en los últimos años, obligó a las compañías distribuidoras a reducir drásticamente el volumen de las películas importadas; por ello *Blancica* se limitó a adquirir sólo 200 largometrajes entre febrero de 1983 y octubre de 1984, frente a los 425 filmes que había importado desde febrero de 1982 a febrero de 1983. Algo semejante ocurrió con *MDF.*

Una empresa domina a su vez en Colombia la distribución de películas y los circuitos de exhibición. Se trata de *Cine Colombia (CINECO),* un verdadero *holding* del espectáculo, re-

Cuadro 32
Distribución de películas en Venezuela, por país de origen. Año 1985.

País de origen	Cantidad	Porcentaje
EE.UU.	101	43
Italia	24	10
Francia	19	8
Brasil	16	7
España	9	4
Reino Unido	7	3
R.F.A.	7	3
Películas extranjeras	222	93
Películas nacionales	16	7

presentante de *Allied Artist* y distribuidor de *Warner* con un volumen de unos cien filmes al año. Controla el 50 por ciento de la distribución local y el 40 por ciento de la exhibición, productor de las películas nacionales de mayor éxito comercial (*Taxista millonario, La abuela, Inmigrante latino*, etc.) y poseedor de fuertes inversiones en el negocio del video, la publicidad, estudios de mercado, empresas editoriales, cadenas de restaurantes y grupos financieros o empresas nacionales. *CINECO* distribuye materiales de *Orion, Cannon, Embassy, Goldcrest, EMI, J & M* y, desde fecha reciente, *PSO*. En 1985 alcanzó a estrenar unos 70 títulos de los 200 que requirió el conjunto del mercado. Asimismo controla la casi totalidad de la distribución de cortometrajes, ya que los compra a precio fijo, reteniendo el 7,5 por ciento del impuesto que, teóricamente, se reparte así: 60 por ciento para el productor, 30 por ciento para el distribuidor y 10 por ciento para el exhibidor. Este grupo empresarial, del que el *Banco de Colombia* posee el 19 por ciento de las acciones y la *Compañía Inversiones y Valores* el 54 por ciento, maneja también *Latino Corp. Films* en Panamá y a través de la misma opera en territorio ecuatoriano. En 1986 participó de la creación de una empresa de adquisición y coproducción de películas en Italia, manejada por uno de sus ex socios y sus utilidades ascendieron de 80,2 millones de dólares en 1984 a 144,9 millones en 1985.

En 1986 el 36,5 por ciento de los ingresos de boletería en Colombia correspondieron a *CINECO*, porcentaje ligeramente inferior al 41,2 por ciento recaudado por las *majors* y muy superior al 16 por ciento del total de las restantes distribuidoras locales.

En Brasil la distribuidora norteamericana *UIP* posee 5 salas de primer nivel y las empresas locales manejan directamente o en asociación con exhibidores, importantes circuitos de salas. A su vez *Condor Films* está ligada a la cadena de exhibición de la *Compañía Brasileña de Cinema*, el más importante circuito de Río de Janeiro, con 39 salas; *Gaumont/Alborade*, era dueña hasta 1985 de un importante circuito de salas que fueron vendidas a un exhibidor del interior (Wilton Figuereido); *Ouro Distribuidora*, aparece vinculada a *Art Film* (Gastone y Humberto Sorrentino) en Río y a la *Cadena Empresa Sul* (Paulo Sá Pinto) con 29 salas en San Pablo; París Film, de Alexander Ademiú mantiene sociedad con el distribuidor norteamericano Edward Saolvi, con 13 salas en San Pablo y maneja unas 20 en la provincia de San José de Río Prieto.

En Perú, como ya se dijo, *Radio Film* maneja unas 12 salas de primer nivel en Lima y en el interior del país; *Eduardo Ibarra S.A.*, que fuera representante de *Pelmex*, hace otro tanto con unas 4 salas; distribuidoras como *Continental* y *PESA* arriendan a su vez salas de comercialización.

En Chile ocurre algo semejante con las más importantes distribuidoras locales. La *Compañía Nacional de Teatros (CATE)*, que en 1983 distribuyó unos 30 largometrajes —en su mayor parte de *UIP*— posee el segundo circuito en importancia de las salas de estreno de Santiago (8 en total), con unos 2 millones de espectadores anuales. La *Compañía Cinematográfica Nacional (CCN)* es la segunda distribuidora en facturación y controla el tercer circuito de Santiago (un millón de espectadores al año). El primer circuito de salas de dicha ciudad capital lo maneja el Estado a través de *Chile Films*, fuerte competencia de los distribuidores locales, pero también uno de los más importantes comercializadores de filmes norteamericanos. (*Cuadro 33*).

Cuadro 33
Empresas distribuidoras y exhibidoras de cine en Chile

Empresa	Capital	Número de cines que maneja
Chile Films	Estatal	9 en Santiago
Conate	Privado local	8 en Santiago; 10 en provincia
Sociedad Cinema	Privado local	4 en Santiago; 6 en provincia
CCN	Privado local	7 en Santiago
Cine Sur	Privado local	9 en provincias
Cono Sur	Privado local	2 en Santiago
Opera Films	Privado local	1 en Santiago

En Argentina, las asociaciones empresariales directas entre exhibidores y distribuidores locales no revisten la importancia que hemos visto para otros países. Aunque algunas grandes compañías de exhibición incursionan en la compra de películas, sus mayores demandas son atendidas por las filiales estadounidenses o por distribuidores locales. Estos últimos, nucleados en la *Asociación Argentina de Distribuidores de Películas,* satisfacen aproximadamente el 55% de las necesidades de la exhibición, correspondiendo entre un 35 y 40% a las filiales extranjeras. Una distribuidora local de relativa importancia en el manejo de sus propias salas es *Norma-Vigo*, con un pequeño circuito en la Capital Federal. (*Cuadro 34*).

Durante el año 1983, el total de las películas estrenadas pertenecientes a distribuidoras extranjeras fue de 70 frente a 125 de las distribuidoras locales y 8 de las nacionales. En cuanto a la procedencia de los filmes comercializados, Argentina presenta una fuerte demanda de cine europeo dadas las características de su conformación sociocultural, pero aun así, el cine estadounidense mantiene la hegemonía de las pantallas. La difusión de películas de América Latina, es porcentualmente inferior a la de muchos otros países del área. En el decenio 1974-1983, el 38,6% del total de las películas estrenadas, que ascendió a 2.897, procedía de EE.UU.; un 29,4% lo hizo de los países de Europa Occidental y sólo un 2,1% de países latinoamericanos. (*Cuadro 35*).

Cuadro 34
Películas estrenadas en Argentina, por distribuidora.
Año 1983

Distribuidora	Origen	Cantidad
Columbia-Fox-Warner	EE.UU.	48
CIC	EE.UU.	18
Transeuropa	Local	17
UIP	EE.UU.	13
Norma-Vigo	Local	12
Distrifilms	Local	10
Italsur	Local	10
Bell films	Local	8
Transmundo	Local	8
Centuria	Local	7
Geminis	Local	7
Vanguardia	Local	7
Aries	Local	5

Cuadro 35
Películas estrenadas en Argentina, por región de procedencia.
Años 1974-1983

Origen	Cantidad	Porcentaje
Nacional	262	9,0%
EE.UU.	1.116	38,6
Países Europa Occidental (no incluye España)	849	29,4
Países socialistas de Europa	114	4,9
España	94	3,2
América Latina	63	2,1
Otros países	125	4,3
Coproducciones (Europa-EE.UU)	247	9,5
TOTAL	2.897	100,0

En México las relaciones entre las distribuidoras locales y la exhibición son también fluidas, dada la presencia dominante de las empresas del Estado en la actividad cinematográfica.

Aunque existe un total aproximado de 120 empresas distribuidoras registradas, apenas cuatro o cinco de ellas controlan la mayor parte del negocio junto a las filiales de las *majors*.

Si *Pelmex* sirve al Estado mexicano para atender la distribución en Latinoamérica y en el mundo, *Continental de Películas* se ocupa del mercado interno, para lo cual cuenta con el más importante circuito de salas, *COTSA*, controlado también por el Estado. Otra empresa local en la que el Estado participa en términos de capital, es *Películas Nacionales*, controlada por empresarios locales y destinada a proporcionar mayor apoyo a sus socios principales; esta empresa distribuye la casi totalidad de la producción mexicana.

Existen además otras distribuidoras integradas a los circuitos de la exhibición, como el de *Carlos Amador (CASA)* o el de Gustavo Alatriste, pertenecientes ambos a capitales nacionales. Ultimamente han aparecido distribuidoras de rápido crecimiento, como *Video-Cine*, subsidiaria de *Televisa*.

En 1983, de 341 películas distribuidas, un 23% de las mismas pertenecían a distribuidoras extranjeras y el 77% a empresas locales, destacándose entre estas últimas *Películas Nacionales*, con 72 filmes distribuidos. (*Cuadro 36*).

Cuadro 36
Distribución de películas en México, por empresas.
Año 1983

Empresa	Origen	Cantidad
Películas Nacionales	Local	72
CIC	USA	39
Prod. C. Amador	Local	22
Tele Film Int.	Local	20
ABCO	USA	17
Arte Cinema de México	Local	16
Vista Películas	Local	14
Titanus Films	Local	13
20th Century Fox	USA	11
Columbia Pictures	USA	10

Tres años después, en 1986, el cuadro no ofrece demasiadas variantes. De 336 películas estrenadas ese último año, 175 (más del 50 por ciento) eran de procedencia norteamericana, 78 correspondían a empresas productoras nacionales y las 83 restantes provenían de 19 países (Italia, 16; G. Bretaña, 11; Francia, 9; España 5; Brasil, 5; Argentina, 4; Cuba, 2).

Como se observa, las empresas más beneficiadas son las productoras norteamericanas, a las cuales dedica sus mayores esfuerzos la distribución local, estatal o privada, y que representan entre el 65 y el 70% de las recaudaciones nacionales. Por ejemplo, sobre 20 millones de dólares recaudados por *COTSA*, en el Distrito Federal y su área metropolitana en 1983, un 68% correspondió a películas estadounidenses, 25% a nacionales y el 7% restante a otros países. De manera parecida, de las 30 películas más taquilleras estrenadas entre diciembre de 1982 y noviembre de 1983 en el Distrito Federal, en el poderoso circuito de *COTSA*, 12 eran de origen norteamericano, 12 nacionales, 3 de Gran Bretaña, 1 de Australia, 1 de la R.F.A. y 1 correspondía a una coproducción con Puerto Rico. (*Cuadro 37*).

Cuadro 37
Películas de mayor éxito comercial estrenadas en el circuito de COTSA, ciudad de México. Diciembre 1982 - Noviembre 1983

Título	Origen	Distribuidora	Recaudación
E.T.	USA	CIC	281.369.735
Rambo	USA	ABCO	165.871.510
El milusos	Nacional	Video cine	138.802.155
Superman III	USA	Continental de Películas	126.218.595
La Cenicienta	USA	Películas Nacionales	106.561.815
Conserje en condominio	Nacional	Columbia	98.115.250
Octopussy	Reino Unido	CIC	97.943.710
Reto al destino	USA	CIC	81.352.710
Mad Max	Australia	Vista Películas	80.655.895
La posesión	USA	Continental de Películas	67.369.730

Aunque las distribuidoras extranjeras no tengan el manejo directo de la comercialización de películas, condicionan altamente aquélla, y a veces determinan su curso, con los consiguientes beneficios económicos e ideológico-culturales. Ello es así porque la filosofía que anima los intereses y las acciones de las *majors* es coincidente con la de la mayor parte de las distribuidoras locales y los monopolios de la exhibición en materia de enfoque economicista del cine.

Distribuidoras nacionales

Las empresas distribuidoras nacionales son las que, además de estar constituidas por capitales locales, dedican la mayor parte de su actividad, o por lo menos de sus tentativas, a la comercialización de películas producidas en el país de origen. En general sólo son relativamente fuertes allí donde el volumen de producción local posibilita su existencia. En ese sentido bastaría recordar el papel destacado que por ejemplo, tuvieron en su momento en la *Argentina, Lumiton, San Miguel* y *Argentina Sono Films*, capaces de expandirse incluso en los mercados de la región con sus exitosas películas. Sin embargo la carencia de una industria real impide la existencia de estructuras sólidas de distribución nacional. Por ello las distribuidoras nacionales que existen en algunos países han debido confundirse con las distribuidoras locales de películas extranjeras, sumando a los muy escasos filmes locales, producciones de diverso origen —inclusive televisivos—, que a fin de cuentas son los que les permiten subsistir y en algunas ocasiones, hacer buenos negocios; es el caso de una de las ya referidas empresas, *Argentina Sono Films*, o el de *Aries*, también de la Argentina, que comenzó ocupándose de la distribución de sus propios filmes, y que se dedica actualmente a comercializar películas de distinta procedencia, nacionales o extranjeras (en 1985 figuró en un cuarto lugar en el volumen de espectadores logrado, con casi 1,3 millones en las salas principales de Buenos Aires). O de *Chile Films*, empresa estatal

de producción, distribución y comercialización, ocupada en su mayor parte de la producción extranjera, dadas las carencias productivas locales. Algo parecido ocurre con *Continental de Películas*, del Estado mexicano, distribuyendo filmes de muy diverso tipo y origen, que van desde el *Napoleón* de Abel Gance a producciones "taquilleras", como *Supergirl* o *Santa Claus*, a las cuales se agregan algunas películas nacionales.

A veces los productores independientes organizan sus propias empresas de distribución para facilitar las comercialización directa de sus películas y dejar abierta la posibilidad de hacerlo con otras del exterior. Pero también es suficiente a menudo incorporar la intención de distribución en los contratos constitutivos de las empresas, para que ellas tengan facultad legal de distribuir películas, propias o ajenas. En estos casos, aunque en los registros comerciales y oficiales de cada país abundan las empresas de producción autorizadas para la distribución de filmes, o meramente de distribución, ellas no son más que sellos formales, detrás de los cuales existen, en el mejor de los casos, sociedades familiares o grupos de personas coyunturalmente reunidas alrededor de la producción de una o dos películas, y que pronto dejan de funcionar como empresas, aunque no se formalice la disolución legal de las mismas.

En la medida que las productoras nacionales no suelen contar con un suficiente volumen de películas que haga rentable el funcionamiento de estructuras propias de comercialización, la distribución verdaderamente nacional corre a cargo de las empresas que genera el Estado, allí donde él también asume la gestión productiva. En Cuba, por ejemplo, la centralización de las actividades del cine en el *ICAIC* permiten a dicho Instituto manejar la única distribuidora nacional de películas, así como la comercialización de las mismas en el plano internacional.

A través del ICAIC se comercializan alrededor de 120 películas anuales en carácter de estreno. Un 40 por ciento de las mismas procede de los países socialistas (de ellas, un 50 por ciento corresponden a la URSS) y otro 40 por ciento de los

países capitalistas (50 por ciento de EE.UU.); el 20 por ciento restante son producciones latinoamericanas, cuya aceptación por parte del público cubano ha crecido en los últimos años, y de otras procedencias. Algo semejante pareciera estar ocurriendo en Nicaragua, donde el Estado ha desplazado a las cuatro distribuidoras privadas existentes antes de la Revolución (tres eran filiales de compañías norteamericanas), comenzando también a abastecer con su propia empresa, *ENIDIEC*, creada en 1981, el circuito de salas estatales y las independientes.

Brasil, por su parte, cuenta con *Embrafilme*, que maneja la más importante distribuidora de ese país; dicha empresa estatal realiza ingentes esfuerzos de comercialización con las más de 200 películas, entre largometrajes, cortos y documentales que ha producido o coproducido en los últimos años y a través de los cuales pudo iniciar una importante labor en países de la región y a nivel internacional. (*Cuadro 38*).

Cuadro 38
Distribución de Películas en Brasil a cargo de EMBRAFILME
Años 1980 - 1984

Años	N° filmes Total	N° de copias Total	N° de espectadores Total
1980	18	499	11.612.963
1981	25	499	10.128.997
1982	18	460	9.656.552
1983	13	253	5.433.554
1984	14	385	10.422.550

En Venezuela y en Colombia los esfuerzos del Estado para implementar bases industriales propias no se han correspondido de igual modo en el terreno de la comercialización de películas. Las tentativas suelen estar a cargo de los propios productores en el caso venezolano, aunque pareciera haberse logrado avances importantes —promovidos por la *Asociación*

Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC) de dicho país— para crear una comercializadora de películas orientada, principalmente, hacia los mercados externos. A su vez, *FOCINE*, la empresa estatal colombiana, esbozó políticas de comercialización para sus producciones, con la cual procura ampliar la difusión de las mismas y cubrir los déficits económicos en que han incurrido muchas de ellas; sin embargo esas políticas todavía no se han puesto efectivamente en práctica.

El Estado argentino, sin capacidad de gestión directa en la producción y en la comercialización, desarrolla sin embargo la promoción del cine nacional en mercados externos, a través de una oficina en Europa, *Argencine*, que podría ser el inicio de una actividad más ambiciosa; a ello se suma su labor en algunos festivales y mercados internacionales.

La confluencia de algunas de estas empresas estatales de comercialización se verifica ya en algunos eventos internacionales, donde ellas actúan coordinadamente a través del *Mercado del Cine Latinoamericano (MECLA)*, la instancia organizativa más avanzada que hasta ahora se pudo lograr en la región. La acción en ese sentido del *ICAIC*, *FOCINE*, *PELMEX* y *EMBRAFILME*, y la gestión creciente del *Instituto de Cine Argentino* abren una perspectiva altamente favorable para la distribución de filmes latinoamericanos en otras regiones.

Distribución "especial" y alternativa

En Brasil se denomina "mercado especial", al constituido por instituciones de enseñanza, cineclubes, asociaciones culturales, comunitarias, profesionales, sindicales y religiosas: el mismo "mercado" que atienden las distribuidoras de tipo alternativo. El crecimiento de ese espacio de demanda llevó en Brasil a *EMBRAFILME* a crear un Departamento de Mercados Especiales, ampliando de ese modo el campo de acción tradicional de su Filmoteca. Durante 1984, se alquilaron así un total de 675 largometrajes, 1.482 cortos y mediometrajes; el principal cliente de esa actividad fueron las escuelas públi-

cas y privadas de 1° a 3° grado, que representaron el 38,2 por ciento de la demanda, seguidas del 15,2% de los cineclubes. Esta forma especial de distribución permitió llegar a 356 mil espectadores en el término de un año, con productos de calidad cinematográfica procedentes del país y de otras partes del mundo.

También en Brasil operan otras distribuidoras de parecidas características. Desde 1976 lo hace *Dinafilme (Distribuidora Nacional de Filmes)*, que llegó a operar con 228 largos y 174 cortos y mediometrajes en el período 1982-84, abasteciendo en su mayor parte a los cineclubes, ya que la distribuidora es un departamento del *Consejo Nacional de Cineclubes*. Otra importante empresa distribuidora es *CDI, Cinema Distribuição Independiente*, organizada en 1981, con un volumen de 1.050 filmes alquilados durante 1984. En este año la recaudación total fue de 36,5 millones de cruceiros, correspondiendo 21 millones a los productores y 15 a la empresa. Sin embargo, esos ingresos no alcanzaron a mantener en términos satisfactorios el funcionamiento de la distribuidora. Este es un problema que se extiende a su vez sobre las otras experiencias alternativas, allí cuando los organismos estatales no acuden para proteger una labor eminentemente cultural.

La mayor parte de estas empresas sólo admiten copias en consignación, cubren sus gastos básicos y retribuyen al productor con porcentajes que oscilan entre el 50 y 70 por ciento de las recaudaciones al cabo de seis meses. Sus escasos recursos económicos les impiden comprar copias, salvo a las más fuertes, donde la adquisición de una copia 16 mm (el formato más empleado en este tipo de actividad), requiere de unos 300 dólares aproximadamente.

Entre las distribuidoras "alternativas" o "independientes" que han alcanzado mayor desarrollo, cabría apuntar la perteneciente a la *Cinemateca Uruguaya (Distribuidora Alternativa)*, que apoyada en la relativamente poderosa estructura de la *Cinemateca*, estrena unos 200 largometrajes al año en 16 y 35 mm, cuenta con laboratorio propio en blanco y negro, además de varias salas comerciales de cine: 6 de las 34 existentes

en Montevideo. El total de espectadores anuales de esta distribuidora-exhibidora, fue de 1,2 millones en 1985 y cercano a los 420 mil en 1986. Las actividades de exhibición comercial se combinan en este caso con programas de cine móvil o de cine debate, utilizando para ello desde los clásicos del cine mudo hasta buena parte de las mejores películas latinoamericanas y de otras procedencias. En Argentina, el *Cineclub Santa Fe,* movido por inquietudes semejantes, ha llegado a conformar en su espacio de influencia una importante estructura de exhibición comercial con fines culturales, pero que al igual que ocurre con la *Cinemateca Uruguaya,* permiten sostener el mantenimiento de la actividad e inclusive acrecentar paulatinamente ésta; corresponde señalar, sin embargo, que la crisis económica que afecta a países como Uruguay, y la drástica reducción del volumen de espectadores, perjudica también a estas distribuidoras. En el caso de la *Cinemateca Uruguaya,* por ejemplo, el volumen de espectadores se redujo en 1986 en un 66 por ciento con respecto al año anterior, mientras que el decremento fue solo del 25 por ciento en el conjunto de las salas de Montevideo.

En México, la distribuidora *Zafra,* conjuntamente con realizadores, productores y otros distribuidores, han montado desde 1978 un servicio de alquiler de filmes para el mercado "especial" señalado, cuyos principales clientes son organismos gubernamentales y centros universitarios y educativos (UNAM, SEP, ISSSTE, INBA, Casas de Cultura, etc.); cabe destacar que la actividad de dichos organismos es particularmente relevante en todo el país. El catálogo producido por *Zafra* en 1986 ofrecía unas 270 películas de largo, medio y cortometraje, entre las que figura la mayor parte de la cinematografía latinoamericana y mundial más representativas.

Otra distribuidora alternativa de importante labor en México y creada también en 1978, es *Cinecódice,* cuyo catálogo reúne cerca de 200 títulos.

El *Grupo Chaski (Asociación Promotora de Comunicación Social),* fue creado en Perú en 1982 y estuvo inicialmente dedicado a la producción de documentales, logrando en esa acti-

vidad la cooperación de instituciones y medios televisivos europeos. Poco después comenzó a dedicarse a la distribución de películas —cuenta en la actualidad con unos 20 largos, medios y cortometrajes— tanto para su alquiler en organizaciones de base y salas culturales, como para distribución de filmes de 35 mm en salas comerciales. También en Perú se constituyó formalmente en 1981 la *Cinemateca de Lima*, con un catálogo de cerca de 70 películas de duración diversa. Sus películas corresponden en su mayoría (60 por ciento) a donaciones de instituciones, empresas y cineastas nacionales y extranjeros. Posee también algunas pocas copias adquiridas al costo de material y laboratorio.

Otras distribuidoras alternativas en la región son el *Grupo Ukamau* y *CIMCA*, en Bolivia, dedicadas a difundir material generalmente propio para desarrollar la producción de nuevas obras; *Siglo Veinte* en Colombia, que cuenta con un cine móvil y una microsala, llegando a unos 2 mil espectadores al mes; *La Linterna Mágica*, en Puerto Rico; *Minga Cine Difusión*, en Ecuador, que trabaja con películas cedidas por los productores en consignación; *GECU*, en Panamá; *Filmoteca del Sur*, de reciente creación, en la Argentina; *Filmocentro*, en Chile, dependiente de la Asociación de Productores Cinematográficos de ese país; etc. En general, estas asociaciones o empresas sin fines de lucro, carecen de medios para la compra de derechos de distribución, e incluso para el pago de las copias. Condicionadas altamente por la desprotección casi absoluta de los gobiernos de cada país, su única forma de sobrevivencia —y a veces, de crecimiento— nace de sus relaciones con las organizaciones sociales y culturales (principal "cliente"), y de las instituciones, empresas productoras y cineastas de diversas partes del mundo que colaboran proporcionando casi desinteresadamente sus producciones. El impacto de las nuevas formas de comunicación audiovisual, como el video, han promovido la incorporación de este medio en la actividad de algunas de estas distribuidoras, como ocurrió en México con *Zafra Video* aunque sin resultados posibles de evaluar adecuadamente hasta el momento. Estas distribuidoras han

creado en 1985, la *FEDALC, Federación de Distribuidoras Alternativas de América Latina y el Caribe.* Al conjunto de esta labor cabe agregar la existencia de organismos gubernamentales educativos y de promoción social de la región que cuentan con pequeñas o medianas filmotecas y actividades de difusión, como ocurre con algunas —aunque muy escasas— organizaciones de masas. La Iglesia Católica ha desarrollado en este sentido una muy importante labor de distribución y exhibición de cine, por ejemplo a través de las distribuidoras *San Pablo,* valiéndose de los circuítos parroquiales, comunidades de base, organizaciones sociales y culturales diversas. Constituye sin duda, en el plano regional, la más amplia y poderosa distribuidora "alternativa" de cine, contando con oficinas en la casi totalidad de los países. También ha comenzado a experimentar la producción y circulación de programas de video, particularmente en Brasil, con su labor en las comunidades de base y en sindicatos rurales y de trabajadores fabriles.

La exhibición

Tipología y funcionamiento

El sector de la exhibición, "tercera pata" de la actividad cinematográfica, es el encargado de vender directamente al público las películas que negocia con las empresas distribuidoras. Viene a ser, con sus salas de cine, el "mostrador" donde se ofrece a la población la "degustación" de los productos fílmicos.

Sector dueño de las salas cinematográficas, le cabe el poder final de decisión sobre lo que se proyectará en aquéllas. Por ello su relación con las empresas distribuidoras es muy estrecha, pudiendo sostenerse que, pese a las contradicciones internas que surgen a veces, exhibidores y distribuidores de películas conforman una estructura comercial capaz de decidir por sí y para sí, la suerte de la actividad cinematográfica en nuestros países, si es que no median políticas proteccionistas por parte de los Estados, orientadas a posibilitar la existencia de una industria local.

No es casual entonces que en casi todos los países de la región existan frecuentes, sino permanentes, fricciones entre el

sector de la producción, y el de la comercialización, dedicado éste a resistir el crecimiento de una actividad industrial local, cuando ella afecta sus relaciones con las transnacionales del cine. Esta situación convierte objetivamente al sector de la exhibición en el principal aliado interno de las *majors* y de las grandes distribuidoras internacionales; y por lo tanto, en el mayor adversario local para la existencia de una industria cinematográfica en nuestros países.

Dos o tres meses antes de finalizar cada año, un reducido grupo de empresarios de la exhibición decide, junto con los representantes más poderosos de la distribución extranjera o local, aquello que el público de un país podrá consumir durante el año siguiente. Entre esas decisiones se incluyen las películas que serán estrenadas, las salas de lanzamiento, las fechas de estreno, las "medias" de continuidad y todo lo referente a la programación de la difusión comercial; al menos, de los aspectos decisivos de la misma. Obviamente, quien mayor poder tiene en esos trámites son las empresas dueñas de los productos más "taquilleros".

En algunos casos el Estado fija, o intenta fijar, normas proteccionistas, como son las llamadas "cuotas de pantalla" a través de las cuales se garantizaría un nivel aceptable de comercialización de las películas nacionales allí donde ellas existen. Cuotas que se traducían, por ejemplo en la Argentina en el conocido "6 por 1", que implicaba la obligatoriedad de las salas de exhibir un film nacional por cada seis extranjeros; o en el 50% de tiempo de pantalla ("1 por 1") que debería aplicarse en México para las producciones locales, al menos teóricamente. O en el 35% de ese mismo tiempo, según fuera establecido en Brasil. O, finalmente, en las cuotas fijadas para las producciones nacionales en Colombia, pero que por una u otra razón son disposiciones que pocas veces o en ninguna ocasión de cumplen. Exhibidores y distribuidores tienen en este aspecto mucho más poder de decisión que las leyes, normas y reglamentos, existentes en el papel pero no vigentes en la práctica. Por ejemplo, en México, pese a existir la obligación del 50% del tiempo de pantalla para las películas locales,

el porcentaje real ocupado por éstas no supera habitualmente el 25-30%.

En cuanto a la manera de operar, el sector dueño de las salas retiene para sí entre el 50 y el 60% de los ingresos netos de boleterías es decir, los existentes una vez deducidos los impuestos que rijen en cada país. Siendo el sector que menos arriesga en lo referente a inversiones, es el que más beneficios extrae de la actividad cinematográfica.

Veamos, a manera de ejemplo, lo que ocurre en México. Allí, un boleto cuesta (año 1986) y en una sala de estreno, 300 pesos (unos 60 centavos de dólar). La distribución de dicho importe es la siguiente:

Costo de boleto	$ 300,00
Impuesto (17%)	51,00
Entrada neta	249,00
Porcentaje exhibidor (60%)	149,40
Saldo para distribuidor y productor	$ 99,60

De esos 99,60 pesos, el 35% se derivan para el distribuidor (34,86 pesos) y el 65% restante para el productor (64.74 pesos). Es decir, que por cada boleto vendido, la distribución del ingreso es ésta:

Estado	$ 51,00
Exhibidor	149,40
Distribuidor	34,86
Productor	64,74

En el extremo sur de la región sucede algo semejante. Tomemos como ejemplo un año, 1979, del cual existe información pública relativamente fidedigna. Los ingresos globales en las boleterías de las salas de cine de la Capital Federal ascendieron aproximadamente a 40 millones de dólares. La distribución fue entonces la siguiente:

Estado	4 millones
Exhibición (50% de 36 millones)	18 millones

Distribución extranjera y local (50% de ingresos netos de películas extranjeras difundidas)	16 millones
Producción nacional (50% de los ingresos netos de películas locales)	2 millones

La industria cinematográfica local percibió entonces sólo un dólar de cada veinte de los ingresados (5% del total), habiendo representado en cambio el 9% del volumen de las películas estrenadas y el 17% de las recaudaciones globales.

En otro país con fuerte índice de comercialización como es Colombia la producción tuvo ingresos en 1984 por un monto de 300 millones de pesos, equivalentes a 1,5 millones de dólares y al 85 por ciento del ingreso total; la distribución-exhibición, en cambio, obtuvo en ese mismo año, más de 3.500 millones de pesos, equivalentes a 17,5 millones de dólares y al 91,5 por ciento del total.

Por otra parte, los exhibidores permiten sólo la continuidad de difusión de una determinada película, cuando ella supera lo que se conoce como *Hold Over*, es decir, el porcentaje mínimo aceptable de ocupabilidad de una sala, medido según localidades vendidas generalmente entre los días jueves a domingo.

Dicha "media" de ocupabilidad es fijada por los organismos gubernamentales, en caso de existir legislaciones proteccionistas, o por los propios exhibidores cuando ellas no existen, según la experiencia concreta de cada país. En Perú, por ejemplo, dicha "media" u *Hold Over* es del 60-70%, tal vez el más elevado de la región. En México no alcanza el 30%, y en Argentina y Brasil oscila entre el 9 y 12%; como vemos, este porcentaje está relacionado directamente con el índice de concurrencia a las salas.

Sin embargo, habiéndose incluso cubierto durante una semana el índice de ocupabilidad mínima establecido, el exhibidor retiene para sí el poder, no legal en muchos casos, sino de fuerza, de desplazar una película por otra, según ello convenga a sus relaciones con otros proveedores de productos.

En muchos países de la región existen también normas legales para las salas cinematográficas, las que clasifican éstas en lo que pueden ser "salas de primera línea" o "salas de estreno", "salas de segunda", "salas de cabecera de barrio", "salas de barrio", etc. Para ello se observan diversos indicadores: ubicación de la sala, capacidad, calidad de los equipos de proyección y sonido, confort y ornamentación, y otras comodidades para los espectadores.

Un buen porcentaje de los empresarios de la exhibición —supera el 30% en Latinoamérica— no realiza inversiones en la construcción de salas, sino que se limita a rentarlas. Esto sucede también donde dominan los grandes circuitos monopólicos.

Los ingresos de las salas pueden ser complementados, y a menudo lo son en términos considerables, por actividades simultáneas a la proyección de películas. Recordamos entre los más importantes, la *exhibición de cortometrajes* que, por ejemplo en Colombia, proporcionaron fuertes ingresos a las principales empresas (vía compra de derechos y comercialización fuera de todo control estatal); *publicidad directa,* como en el caso de Argentina, a través de *spots* o "cuñas", programas impresos o elementos ubicados en el escenario o en el telón; *publicidad indirecta,* común en muchos países, por medio de la exhibición obligatoria de "noticiarios"; *venta de alimentos y golosinas,* para la cual se efectúan los obligados "intervalos", como es común en México, donde dicho negocio reporta alrededor del 30% de los ingresos de boletería.

Diversos factores han incidido en los últimos decenios, para la reducción del número de espectadores en las salas y, por lo tanto, en lo referente a la disminución de éstas. Se destacan entre otros, mejores condiciones de vida en algunos estratos sociales medios, lo cual diversificó las posibilidades del empleo del llamado "tiempo libre" (uso del automóvil, miniturismo, gimnasia y deportes, vida social, etc.); nuevas tecnologías audiovisuales, como la televisión en su modalidad tradicional o en las más modernas (satélite, cable, videocasete, etc.). En Asunción del Paraguay, los exhibidores amenazaban

cerrar sus salas a fines de 1985, argumentando la "escalada del dólar" y la "piratería" de los videoclubes. En Montevideo sólo funcionaban, en 1984, 36 salas frente a las 93 de 1960. La disminución de espectadores había sido en Santiago de Chile de un 20% en 1982 en relación a 1980; en La Paz, Bolivia, de un 35% entre 1985 y 1979; en México, de un 15% entre 1986 y 1985. En Puerto Rico, cerraron 50 salas desde 1978. El volumen de salas en Argentina se redujo en un 50% desde 1967; si su número era de 2.100 en dicho año, no sobrepasaría las 1.100 en 1985.

Brasil aparece como una expresión clara de un proceso más o menos generalizado en la región. En ese país, el volumen de espectadores se redujo a casi la mitad en sólo cinco años: 164,7 millones en 1980 y 89,9 millones en 1984. *(Cuadro 39).*

Cuadro 39
Número de espectadores de cine. Brasil, años 1980-84

Año	Espectadores (millares).	Base 100 1978 %1978 = 100
1978	211.658	100
1979	191.908	91
1980	164.773	78
1981	138.892	66
1982	127.913	60
1983	106.536	50
1984	89.939	43

Otro tanto ocurrió con el número de salas urbanas y suburbanas, cuyo número total descendió de casi 3.000 en 1978 a unas 1.500 en 1984. *(Cuadro 40).*

La reducción de salas fue sustancialmente mayor en el interior, donde las circunstancias socioeconómicas se han agravado, en relación a las grandes ciudades. El número de salas en el interior cayó de 1.895 en 1980, a 1.121 en 1984; una reduc-

Cuadro 40
Número de salas de cine urbanas y suburbanas. Brasil.
Años 1978/84

Año	Número de salas en capitales	Base 100 % 1978 = 100	Número de salas en interior	Base 100 1978 %
1978	529	100	2.422	100
1979	514	97	2.312	95
1980	470	89	1.895	78
1981	458	87	1.786	74
1982	428	81	1.560	64
1983	436	82	1.300	54
1984	432	82	1.121	46

ción del 40,9 por ciento. En las principales ciudades, el decremento fue, en cambio, de 470 salas a 430; equivalente al 8 por ciento. Naturalmente, los Estados que más espectadores perdieron, son los más relegados en el desarrollo brasileño; por ejemplo, los del norte y nordeste. Allí la frecuencia a las salas de cine disminuyó un 99,4 por ciento entre 1980 y 1984 en Estados como Amapá, 77,2 por ciento en Río Grande do Norte y 67,5 por ciento en Paraiba. En cambio, en los estados del centro y del sur, donde se ha desarrollado la mayor concentración urbana e industrial, el descenso fue sensiblemente menor en el período referido: 39,1 por ciento en Río Grande do Sul.

Esta restricción en el consumo de cine afectó principalmente a las películas extranjeras, que perdieron entre 1974 y 1984 un 65 por ciento de espectadores. Un factor atenúa ese descenso; él es la existencia de precios medios de localidades más altos en las películas extranjeras que en las nacionales. En 1984, dicho precio medio era de 1.360 cruceiros en los filmes locales, frente a 1.720 de las producciones extranjeras. Otro factor, éste sí de mayor importancia, contribuyó a reducir el impacto: parte de la reducción del mercado de cine quedó rápidamente compensada con el creciente consumo del mercado

de películas en la televisión, de tal modo que si en 1985 llegaron a exhibirse en las emisoras locales 1.753 largometrajes extranjeros (volumen casi semejante al de cinco años atrás: 1.796 en 1980), sólo pudieron hacerlo 27 producciones locales.

Esta situación se repite de manera parecida en casi todos los países de la región. Escapan a ella algunos, como ocurre en Cuba, donde antes que reducirse el número de salas, él se amplió en más de 100 desde el triunfo de la Revolución; sin embargo, también en ese país comienza a advertirse una reducción gradual del volumen de espectadores, después de los elevados picos alcanzados años atrás y que llegaron a significar un índice de concurrencia a las salas superiores a 10 veces por persona/año.

La reducción en el consumo de películas en las salas aparece como un hecho innegable y a la vez paradójico. Sobre todo si recordamos que buena parte de la población latinoamericana no concurre habitualmente o no ha concurrido nunca a las salas de cine. En efecto, según estudios realizados por la Universidad de Brasilia, más de 50 millones de brasileños (el 40% de la población) no conoce el cine. La cantidad de personas que en Brasil concurren regularmente a las salas no superaría, según dicho estudio, los 10 o 15 millones lo cual equivale sólo aproximadamente al 10% de la población total.

Otros estudios efectuados en Panamá señalan que el 75% de la población tampoco suele concurrir a las salas. Un país más desarrollado en este consumo, como la Argentina, evidencia que también allí la concurrencia a las salas alcanza sólo a un sector ínfimo de la población, dado que es de alrededor 1,5 veces por persona/año. Todo lo cual, además de denunciar la carencia de políticas de promoción cinematográfica por parte de los gobiernos, motiva algunas observaciones cuyo valor puede ser sólo provisional.

Una de ellas es la relacionada con la creciente *concentración espacial* del consumo cinematográfico. Los escasos y a veces no coincidentes datos sobre el mercado permiten afirmar que la concurrencia de las salas se concentran cada vez

más en espacios urbanos muy delimitados y que por lo general ello son las ciudades capitales de cada país, o bien éstas acompañadas cuando más, de una o dos grandes ciudades.

En Brasil, por ejemplo, los municipios con más de 2 millones de habitantes concentraron en 1984 el 41,4 por ciento de las recaudaciones para crecer, un año después, al 44 por ciento. También las ciudades de 600 mil a 2 millones de habitantes crecieron en ese mismo período del 23,8 por ciento al 25,1. En cambio las pequeñas ciudades, de entre 100 a 200 mil habitantes, tuvieron un comportamiento inverso, descendiendo del 8,5 por ciento al 7,5; situación que se repitió en los municipios de menos de 50 mil habitantes, con un descenso del 5,4 al 5,1 por ciento.

Esta concentración en los principales espacios urbanos se verifica también claramente en el caso argentino. Allí, entre 1972 y 1980, el número de espectadores creció en la provincia de Buenos Aires en un 21%, pero se redujo en el interior: un 16% en Córdoba, 14% Santa Fe, 40% La Rioja y 43% Misiones. De ese modo la Capital Federal y el Gran Buenos Aires terminaron representando con respecto al resto del país:

7,7% del número de salas
15,0% de la cantidad de butacas habilitadas
37,0% del volumen de espectadores
53,0% de la recaudación en boleterías

Los ejemplos se repiten casi por igual en la casi totalidad de los países: Lima concentrando el 70 por ciento del mercado peruano; Ciudad de Panamá con más del 55 por ciento de los ingresos nacionales; Quito y Guayaquil repartiéndose en Ecuador el 80 por ciento del negocio en ese país; La Paz, dueña del 40 por ciento de la explotación comercial boliviana, o Bogotá y Cali en Bolivia con la mayor parte de las recaudaciones, situación que se extiende a Caracas, Santiago de Chile o Montevideo.

A su vez, junto con esta concentración espacial se aprecia otra, de carácter *social,* la que convierte al cine en un medio cuyo disfrute se reduce en los sectores populares y crece, en términos cada vez más selectivos, en los sectores medios. Ello

es así porque la reducción del consumo presenta una relación directa con el nivel socioeconómico de la población: a mayor nivel mayor consumo de medios en general. En Argentina por ejemplo, según investigaciones efectuadas entre 1985 y 1986 concurre al cine de manera más o menos habitual, sólo el 5 por ciento de los sectores sociales bajos, el 6 por ciento de los medios bajos, el 10 por ciento de los medios-medios, y el 20 por ciento de los altos. Sea por el elevado precio de las localidades y la pérdida de capacidad adquisitiva de la población, o por la violencia cotidiana que se multiplica en los espacios urbanos con las consiguientes dificultades para los desplazamientos, el cine tiende a ser un medio privilegiado de comunicación: un *medio de clase* antes que un medio al alcance de toda la población, particularmente en los países con un desarrollo relativamente mayor. A ello se suma la tendencia a un medio *generacionalmente* sectorizado, el público adolescente y juvenil, lo cual condiciona a la oferta. Este proceso de concentración espacial, social y generacional, es promovido también por las grandes cadenas exhibidoras, que prefieren construir modernos, y a veces lujosos complejos de salas en centros o barrios comerciales de las grandes ciudades. En tales complejos los precios de las localidades suelen ser mucho más altos que en las salas restantes, compensándose una menor cantidad de espectadores con un similar o superior ingreso en boleterías. Además, los costos de mantenimiento y servicios de un complejo de salas siempre son más reducidos que el mismo o mayor número de aquellas dispersas en distintos puntos de una ciudad.

Estas tendencias hacia la concentración espacial y social se traducen a su vez en un fortalecimiento de los *circuitos de exhibición centrales* y en aquellos que cuentan con mayores posibilidades en el control de las salas de estreno. Si el fortalecimiento del poder económico en muy escasos circuitos fue siempre una constante en la historia de nuestro cine, él parece resultar cada vez más necesario y posible en el marco de estructuras marcadas por la dependencia externa.

Esto nos lleva a visualizar dos niveles principales de empre-

sas de exhibición:

—Circuitos centrales

—Exhibidores "independientes"

Circuitos centrales

Los grandes circuitos de exhibición, también llamados "circuitos centrales", pueden ser propiedad del Estado o pertenecer a empresarios privados. Ellos manejan la programación de las salas que son directamente de su propiedad, pudiendo en el caso de los privados hacerlo también con salas ajenas, cuyos propietarios se han asociado a los dueños de los circuitos para obtener mayores beneficios del negocio.

En el caso de los circuitos controlados por el Estado se destaca la experiencia cubana, donde el conjunto de la actividad de comercialización se maneja a través del *ICAIC*. El área de la exhibición está a cargo de dicho Instituto, y se integra con unas 600 salas, de las cuales 145 corresponden a la Ciudad de la Habana. El Estado contribuyó a la creación de nuevas salas después de la Revolución, promoviendo también la labor de "cines móviles", de los cuales llegaron a existir alrededor de 700. Semejante política explica el rápido crecimiento de la concurrencia a las salas por parte de la población y su evidente desarrollo en relación a la cultura cinematográfica. A ello sirvió también la promoción del cine a través del medio televisivo y la inquietud por mejorar las cualidades de la producción local; circunstancias todas ellas posibles en la medida que el *ICAIC* centraliza la integralidad de las actividades cinematográficas.

Dentro del tipo de exhibición controlado hegemónicamente por el Estado, debe destacarse también el caso de México. *COTSA, filial del IMCINE*, quedó constituida en 1960 —casi simultáneamente con la estatización de la cinematografía cubana— en base a los entonces tradicionales circuitos privados de *Cadena Operadora de Teatros* y *Circuito de Oro*. Desde entonces *COTSA* representa la mayor cadena de salas del país,

tanto por el número de las mismas como por la cobertura nacional que poseen. Dicha empresa maneja 406 salas —132 operan en el Distrito Federal— de las 1470 que, en términos aproximados, existen en el país (el número total de salas es de unas 2.500 pero un elevado porcentaje de las mismas trabaja sólo temporalmente).

COTSA exhibe en su circuito la casi totalidad de las películas nacionales, y aproximadamente el 50% de los films extranjeros. La empresa encabeza la facturación de las productoras y distribuidoras de origen estadounidense en Latinoamérica. Sobre 20 millones de dólares recaudados por ella en el Distrito Federal y el Area Metropolitana durante 1980, un 25% habría correspondido a películas locales, un 66% a producciones de EE.UU. y el 9% restante a otras de diversos orígenes.

Se estima que el número de espectadores en México, país donde las estadísticas escasean o son parciales, es el más elevado de los países de la región: superaría los 70 millones al año en el Distrito Federal y Area Metropolitana, lo cual significa un índice de concurrencia a las salas superiores a 5 veces por persona/año. A este índice contribuye principalmente el carácter popular del consumo cinematográfico (que aún no se ha restringido a los sectores medios como en otros países), y el bajo costo de las localidades (50 centavos de dólar). Ello ha incidido a su vez —o es la consecuencia también— del tipo de cine producido, orientado en su temática y tratamiento a los sectores sociales relegados o medios bajos.

COTSA no es propietaria de la mayor parte de las salas que controla; arrienda la mayor parte de ellas, aparentemente con rentas altas y elevados costos operativos. Aun así es junto con *PELMEX* —la distribuidora de películas pertenecientes también a *IMCINE*—, la compañía estatal que sigue operando con balances altamente rentables, lo cual permite atemperar déficits de otras áreas de la cinematografía estatizada. Las recaudaciones previstas por *COTSA* para 1986 serían de unos 45 mil millones de pesos (alrededor de 90 millones de dólares).

También existen en México circuitos manejados a través de

la gestión social, como es el de la cadena *Zodíaco*, integrada por unas 10 salas en el Distrito Federal, perteneciente al *Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC)*, uno de los dos grandes sindicatos que nuclean a los trabajadores del ramo. Sin embargo, el hecho de que la mayor parte de la comercialización de películas esté controlada por el Estado, y en medida casi ínfima por la gestión social, no garantiza de parte de estos circuitos una labor necesariamente meritoria en el terreno sociocultural. O por lo menos no más meritoria que la que guía la visión mercantilista de los restantes circuitos privados. *COTSA* prioriza en su programación el material de origen estadounidense o de otras partes del mundo, caracterizado por escasos o nulos valores culturales omitiendo buena parte de lo más valioso de la producción internacional. Asimismo muchas de las más importantes películas mexicanas han tenido dificultades para su exhibición en los últimos años, sea a través de lanzamientos "súbitos" que les quita la posibilidad de toda promoción previa, o almacenando los filmes durante varios años antes de su estreno. Otro tanto ocurre con el pequeño circuito del *STIC*, ocupado en más de un 90% por la difusión de películas culturalmente degradadas.

Resulta obvio que esta política de programación se sostiene sobre la base de criterios meramente economicistas, pero son un claro indicador de la falta de políticas de desarrollo integral que caracteriza al Estado Mexicano en el manejo del cine. Por ello resulta paradójico que en momentos en los cuales el gobierno de ese país mantenía serias fricciones con la política exterior norteamericana —a raíz del conflicto en Centroamérica—, o cuando la aviación estadounidense bombardeaba Trípoli en 1986, el circuito *COTSA* dedicara más de 20 salas —sólo del Distrito Federal— a promover películas del tipo de *Rambo* o *Rocky*, claramente propagandizadoras de aquello que la política exterior mexicana parecía querer cuestionar.

Ello no implica que cuando el Estado, por las variantes que son inherentes a sus cambios políticos sexenales, enfatiza en el

desarrollo de la calidad cultural del cine, éste pueda valerse de las estructuras existentes y manifestarse con relativa plenitud; tal lo ocurrido, por ejemplo, durante el sexenio de Echevarría entre 1970 y 1976. En esos casos los circuitos de exhibición estatales, dentro de México o ubicados en otros países, pueden servir de sólido vehículo para la proyección de la imagen de ese país sobre vastos auditorios. En este sentido, la ventaja que potencialmente ofrece el control estatal sobre la exhibición, es en términos culturales muchos más efectiva, que la que caracteriza a la degradada política de los circuitos privados, como son en México, *CA-Carlos Amador, Organización Ramírez Cinemas, Gustavo Alatriste, Almada* y otros.

Por otra parte, la gestión estatal del cine mexicano permitió a este país una expansión en un área vital para su posible estrategia de desarrollo, como es la población hispanohablante de EE.UU.; un mercado por otra parte, que al crecer en los últimos años, atenuó la pérdida de mercados en Sud y Centroamérica.

En el resto de América Latina, con la excepción de Chile, donde el Estado posee un importante circuito de salas *(Chile Films* conserva siete salas en Santiago, de las 10 que poseía) o de Nicaragua, país en el que *INCINE* maneja 22 salas de las 120 existentes, —además de promover el empleo del *Cine Móvil,* que en 1984 alcanzó a un millón y medio de espectadores— predomina la iniciativa privada sobre la estatal. Los circuitos centrales y las cadenas monopólicas aparecen así como una constante en casi todos los países.

Estos circuitos son manejados por compañías privadas, dueñas a su vez de las mejores y más rentables salas de estreno en las principales áreas de comercialización de cada país. El hecho de controlar esas salas condiciona la salida y la programación en las cabeceras de barrio, suburbios o provincias. El "centro" y la "periferia" aparecen de este modo reproduciendo casi el mismo tiempo de relaciones que caracteriza al sistema mundial de explotación cinematográfica. Las salas que no se integran a uno de los circuitos dominantes pueden quedar condenadas a no contar con películas taquilleras, de-

biendo resignarse al empleo de filmes ya previamente explotadas por otros. Esto obliga a los exhibidores independientes a establecer formas de asociación con los circuitos centrales, quienes, a cambio de una previa "afiliación" por parte de aquéllos, proceden a suministrarles materiales de 'éxito seguro", a los cuales se acompañarán películas impuestas por las *majors*, vía empresas de distribución o cabeceras de los circuitos dominantes. La *mafia*, en este sentido, constituye un modelo de referencia bastante claro para las relaciones entre los *capos* y los "protegidos" en la comercialización de películas.

Los circuitos centrales actúan en directa asociación con las distribuidoras extranjeras, que son las principales proveedoras de películas. En Venezuela, por ejemplo, el mercado aparece dominado por empresas en cuyo capital constitutivo participan activamente las *majors (Cuadro 41.)*

Cabe observar que dicho país presenta en sus 400 salas un elevado índice de concurrencia (más de 5 veces por persona año), la cual posibilitó en 1985 una recaudación aproximada a los 15 millones de dólares. Tres años atrás, en 1982, de las 488 películas comercializadas, 215, el 44% pertenecían al *Grupo Blancica*, que contaba con los aportes de las distribuidoras *Blanco y Travieso* (112), *Venefilm* (28), *U.Artist* (19), *Universal* (19) *Paramount* (14), *MGM* (10), *Venezolana* (8) y *Walt Disney* (6). El grupo *MDF* comercializó a su vez 159 largometrajes (33% del total), procedentes de *DIFRA* (115), *Warner* (16), *Columbia* (14), *Fox* (12), *A.I.* (1) y *Venezolana* (1). Por su parte las empresas de exhibición independientes estrenaron 114 películas (23% del total) de las compañías *Capitol* (41 filmes), *Korda* (40) y *Pelimex* (33).

En 1986 no se habían producido cambios sustanciales en relación a lo detallado en *Cuadro 38;* pero los datos eran en este año los siguientes: el *Grupo Blanco y Travieso* estaba conformado por el circuito de *Exhibidores Asociados (Venefilms)* 28 salas (4 de ellas en Caracas), y el circuito *Radonsky*, 18 salas (10 en Caracas). El otro grupo principal era el de *Cines*

Cuadro 41

Distribución y exhibición de cine en Venezuela

Grupo de Distribución exhibición	Composición empresarial	Directiva	Circuitos	Nº salas de cine	Facturación	Resumen económico del grupo
GRUPO "BLANCICA" (Presidente Antonio David Blanco Alce -cubano-). Inicio de los años 60. Este Grupo tiene inversiones en el negocio cinematográfico en países como Ecuador, Trinidad, Curazao, Rep. Dominicana y Colombia.	BLANCO y TRAVIESO (Accionistas: Antonio D. Blanco -50%- Cinema Internacional de Caracas (CIC) -50%-)	Antonio D. Blanco Leonora F. de Blanco	Controla la distribución de las películas producidas por las productoras norteamericanas Paramount, Walt Disney, Metro Goldwyn Mayer y Universal.			Este Grupo controla el 44,32% del mercado de la distribución para un total de Bs. 29.094.285 (primer semestre de 1977). Con un promedio mensual de ingreso de Bs. 371.369 y también controla el 47,53% del mercado de la exhibición para un total de bolívares 31.189.154 (primer semestre de 1977) con un promedio mensual de Bs. 4.033.344.
	VENEFILM (Accionistas: Antonio D. Blanco y el representante del difunto Sr. Radonski, Alberto Caldera). Es creada en 1960 como	Antonio Blanco, Alberto Caldera y el Sr. Plaza	RADOWSKI	15 cines	17.490.014 Bs. (1977), 1er sem)	
			EXHIBIDORES ASOCIADOS	14 cines	13.699.144 Bs. (1977, 1er sem)	

	"Publicacine".				
GRUPO M.D.F. (METRO DIFRA FOX) (Controlada por Silvino, Gonzalo e Ilio Ulivi hijo). Creada en 1947 con la empresa "Cines Unidos"	DIFRA (Distribuidora Italo-Francesa de peliculas) (1963)	Familia Ulivi		Es la que mayores beneficios les ofrece en la distribución al grupo M.D.F.	**El Grupo M.D.F. controla el 38,95% de la distribución. Facturación de Bs. 25.566.731 (Primer semestre de 1977). Controla el 40,12% de la exhibición, facturación: Bs. 26.355.422 (Primer semestre de 1977).**
	M.D.F. (Metro Difra Fox) (1972). Aporte de la Metro Goldwyn-Mayer, la Twenty Century Fox y la empresa DIFRA por partes iguales. Cada año hay una rotación de sus representantes en Venezuela.	Formada por la familia Ulivi y representantes de las transnacionales antes mencionadas: Metro Goldwyn-Mayer, Twenty Century Fox.	26 cines (41% del mercado)	26.335.442 Bs. (1977, 1er sem)	
	CINES UNIDOS (Familia Ulivi) (1947).	Familia Ulivi			

Información extraída de *El nuevo cine venezolano*, de Jesús M. Aguirre y Marcelino Bisbal, Ed. Ateneo de Caracas, 1980.

Unidos, de la Familia Ulivi, con 38 salas (26 en Caracas). Ambos circuitos habían recaudado en los primeros seis meses de 1986, un total de casi 67 millones de bolívares, equivalentes aproximadamente a 4,5 millones de dólares, con un promedio mensual de ingresos de boletería de 11 millones de bolívares, es decir, unos 700 mil dólares (estimando el cambio a razón de 15 bolívares: 1 dólar). (*Cuadro 42*).

Cuadro 42
Ingresos de boleterías de principales circuitos de exhibición, Venezuela. Año 1986.

	Por exhibidoras, en bolívares					
	Entradas Junio 86	%	Acumulado 6 meses	%	Promedio 12 meses	% 12 mes.
Resumen Exhibición						
C.Unidos	4.505.841	42,33	25.097.425	37,66	4.435.415	38,91
*E.Asociados	2.580.169	24,24	17.326.422	26,00	2.783.780	24,93
*C.Radonski	2.177.710	20,46	15.009.555	22,52	2.499.743	22,38
Independt.	1.380.538	12,97	9.206.029	13,81	1.539.236	13,78
	10.644.258	100	66.639.431	100	11.168.174	100

*E.Asociados y Circuito Radonski: Blanco & Travieso.

En orden de importancia decreciente, aparecen en Venezuela otros circuitos de dimensión más reducida, algunos posibles de ser incluidos en la categoría de "independientes"; tal el caso de *Korda Films*, con 7 salas en Caracas, perteneciente a la distribuidora del mismo nombre ocupada de material europeo; *Fernando Haedo*, 17 salas, todas en el interior del país; *Cine Landia* (12 salas en el interior), *Roraima* (9 salas), *Vieira* (10 salas), etc.

El dominio de los dos grandes circuitos en Venezuela ha podido ser relativamente atemperado en los últimos años, con la labor realizada por los cineastas venezolanos y sus logros en el terreno de la gestión estatal. En efecto, la disposición de deri-

var a los exhibidores el 6,6% de las recaudaciones de las películas nacionales —a cambio del 6,6% de las destinadas al *Fondo Cinematográfico* procedentes de los filmes extranjeros— facilitó la comercialización de películas venezolanas en los grandes circuitos. También contribuyó a ello la elevada demanda de cine local, el que pese a representar apenas el 5 o 6% de las películas estrenadas, obtiene el 20% de las recaudaciones. Tal situación ha permitido una política de alianzas —por lo menos, transitorias— entre el naciente cine de ese país y los empresarios de la exhibición.

En Colombia, donde la concurrencia a las 700 salas de cines existentes es porcentualmente una de las mayores de la región (más de 100 millones de espectadores anuales con un índice de concurrencia de 5 veces persona/año), el 40% de las recaudaciones se obtiene en las salas de "clase A". Aquí, el poder hegemónico lo ejerce un sólo circuito, el de *Cine Colombia*, dueño de 105 salas, de las cuales un 50% corresponde a las de estreno y cuyo índice de ocupabilidad es uno de los mayores del mundo: 50%. Aunque en Colombia existe formalmente una "cuota de pantalla" (un mes/por año) para películas locales, ella no se cumple en la práctica dada la inestabilidad de la producción local.

El mercado colombiano es uno de los más codiciados de la región por la producción norteamericana en particular. Antes que disminuir ha crecido la asistencia del público a las salas; en 1980 el volumen de espectadores fue de 61 millones y en 1984 ascendió a 65 millones que dejaron en boletería 4 mil millones de pesos (unos 20 millones de dólares). Los beneficios mayores fueron para la nación del norte, cuya participación en el mercado pasó del 33 por ciento en 1981 al 49 por ciento en 1984. A diferencia de lo que ocurre en otros países de la región en los que la cinematografía nacional goza de igual o mayor acogida que las grandes producciones extranjeras, en Colombia, salvo muy raras excepciones, el cine nacional no ha logrado organizar todavía a la mayor parte de su público potencial. El volumen de público que ve cine colombiano ha disminuído en un 60 por ciento entre 1980 y 1984.

Por ello, de las películas más taquilleras en 1984, 14 fueron norteamericanas (87,5%), y mientras que la de mayor éxito de ese año, *Locademia de Policía* vendió 1,1 millón boletos o entradas, la colombiana más concurrida, *Ay, hombre* sólo vendió 325 mil. Con lo cual se explica que *Cine Colombia* pudiera remesar al exterior en ese año más de 230 millones de pesos (algo más de un millón de dólares) por concepto de películas a precio fijo, porcentaje y distribución. Por supuesto, una cifra muy superior a ésa quedó también en manos de dicha empresa, que maneja el circuito más importante de salas de cine, además de la distribución y los negocios ya referidos.

Otro de los mercados codiciados es el de Argentina, no tanto por su índice de concurrencia a las salas, que figura entre los más bajos de la región, sino por el relativamente elevado precio de las localidades (1,5-2 dólares). En dicho país los circuitos centrales se reducen a dos, que controlan el 90% de las salas de "primera línea" de Buenos Aires y un porcentaje menor en los circuitos más importantes del interior del país.

En Argentina existen unas 1.400 salas, aunque sólo 1.100 funcionan durante todo el año. El 50% del total de salas es decir, unas 700, representan el 93% de la comercialización. Sobre estas salas, los dos circuitos principales ejercen un poder determinante. Ellos son el de la *Sociedad Anónima Cinematográfica (SAC)*, cuyo control se ejerce sobre 17 salas de "primera línea" de Buenos Aires (40% del total de dichas salas) el grupo integrado por *Coll-Di Fiore y Saragusti* (20 salas de "primera línea") viejos propietarios de salas de cine, al que se asoció recientemente la cadena *Lococo*. Ambos circuitos, que actúan como "empresas de empresas", se reservan al poder de programar películas en las fechas, salas y condiciones que crean convenientes para su interés. (*Cuadro 43*).

En 1986 creció el poder del *Circuito SAC*, el que con la construcción de nuevas salas pasó a controlar el 46,8% de los espectadores de las de "primera línea", frente al 41,4% de *Coll-Saragusti* y el 12,8% de los "independientes".

La capacidad "persuasiva" de estos circuitos sobre la industria local se ha hecho sentir claramente en los últimos de-

Cuadro 43
Control de salas de primera línea de Buenos Aires por circuitos centrales. Año 1985

Circuito	Total Espectadores	Porcentaje
Coll-Saragusti	6.653.410	45.57
Sociedad Anónima Cinematográfica	6.427.197	44.02
Independientes	1.519.114	10.41
TOTAL	14.599.721	100.00

cenios, imponiendo condiciones a los debilitados productores de cine, obligados a competir entre sí muchas veces para obtener algunas ventajas en el lanzamiento de sus películas.

Tampoco en la Argentina se respetan las cuotas de pantalla, y no tanto por la existencia de una producción inestable sino por intereses diferenciados o antagónicos entre la industria y los grandes circuitos. Algo parecido ocurre con las "medias de continuidad" para las salas, que no han sido modificadas en los últimos 12 años, pese a los evidentes cambios ocurridos en la concurrencia a las mismas (53 millones de espectadores en 1970, 66 millones en 1973, 84 en 1975, 56 en 1979 y 48 en 1983). (*Cuadro 44*).

En Brasil, los circuitos centrales, aunque se encuentran más diversificados que en otros países, presentan el mismo tipo de resistencias a la producción local que se advierten en el conjunto de la región. Ello se traduce, por ejemplo, en su oposición explícita a la obligatoriedad de reservar el 35% del tiempo de pantalla de las salas a los filmes locales en un país donde, entre 1979 y 1981, ese mismo porcentaje de espectadores orientó su preferencia a las películas brasileñas. *(Cuadro 45)*

Aunque el descenso en el volumen de espectadores, que fue de un 45,4 por ciento entre 1980 y 1984 (164,7 millones en el 80 frente a 89.9 millones en el 84), afectó en mayor medida a la producción extranjera, los ingresos de los filmes locales representaron sólo el 17 por ciento del total, correspondiendo el 83 por ciento restante (casi 12 millones de dólares) a mate-

Cuadro 44
Cantidad de espectadores de cine, Argentina. Años 1970-1983

Año	Espectadores	Precio de las localidades (U$S)
1970	53.593.000	
1971	52.024.625	
1972	51.436.231	
1973	66.257.349	0,70
1975	84.311.124	
1976	65.441.874	0,30
1977	68.197.050	
1978	66.604.766	
1979	56.465.283	2,20
1980	62.638.481	
1981	60.198.623	5,00
1982	45.371.973	
1983	48.095.077	1,40

Cuadro 45
Proporción del mercado. Películas nacionales y extranjeras, Brasil. Años 1978-85

Año	Películas Nacionales	Películas Extranjeras
1978	29%	71%
1979	29%	71%
1980	31%	69%
1981	33%	67%
1982	35%	65%
1983	32%	68%
1984	34%	66%

riales norteamericanos y, en menor medida, europeos o de otras procedencias.

También, naturalmente, descendió en los últimos años la tasa de ocupación de las salas, de 19 por ciento en 1978 a 12 por ciento en 1984, pese a que el precio de las entradas se

mantuvo relativamente estable, en 70 centavos de dólar como promedio. (*Cuadro 46*).

Cuadro 46
Salas, tasas de ocupación y precios promedio. Brasil. Años 1978-1984

Año	Número de salas	Base 100 1978 % 1978 = 100	Tasa de Ocupación %	Precio promedio en U$S de las entradas
1978	2.951	100	19	0.67
1979	2.826	96	18	0.68
1980	2.365	80	16	0.71
1981	2.244	76	15	0.88
1982	1.988	67	14	1.06
1983	1.736	58	12	0.81
1984	1.553	52	12	0.70

La exhibición de cine concentra su actividad en tres o cuatro Estados, y su base principal de ingresos radica en San Pablo. Dicho Estado posee 440 salas (141 en la capital y 299 en el interior), seguido en importancia económica por Río de Janeiro, con 159 salas (90 en la capital) y Río Grande do Sul, con 157 (23 en la capital). Si a esto agregamos las 200 salas de Minas Gerais, podrá observarse que en cuatro Estados de Brasil existen cerca del 65 por ciento de todas las salas del país.

Los circuitos principales radican en Río y en San Pablo. El más importante de Río es la *Companhia Brasileira de Cinema* dueña de 39 salas, y asociada a la distribuidora *Condor Films*. En San Pablo compiten la *Cadena Empresa Sul Paulista*, vinculada a *Ouro de São Paulo* con 29 salas, y la *Empresa Cinematográfica Haway* dueña de similar cantidad de cines. A nivel más reducido operan *Paris Films*, con 13 salas en San Pablo, la norteamericana *UIP*, con 5 salas en Río, y la *Cooperativa Brasileña de Cine*, arrendataria de un importante

circuito de salas en Río el que perteneció a *Películas Mexicanas de Brasil (PELIMEX);* aunque esta cooperativa merece ser incluida en las conocidas como exhibidoras "independientes".

Convendría observar que la resistencia tradicional de los circuitos centrales a la industria local está originada también, en la falta de políticas adecuadas para dicho sector. En este sentido resulta muy diferente, por ejemplo, la política vigente en el Perú que obliga a los exhibidores a proyectar cortometrajes nacionales sin darles a cambio retribución alguna (ni siquiera para cubrir los costos de desgaste de los "carbones" de los proyectores), y la aplicada en Venezuela, con sus incentivos a la difusión de largometrajes locales. Son situaciones que no deberían ser omitidas en la formulación de políticas para los empresarios de la exhibición en nuestros países; ello ayudaría a intentar, por lo menos, acciones de concertación con los sectores más lúcidos del empresariado local a fin de promover un desarrollo de conjunto antes que meramente parcializado.

Exhibidores independientes

El término "independiente" resulta tan convencional como paradójico en una actividad cuyo rasgo más destacado es la dependencia casi total en relación a las transnacionales o a los sectores locales asociados con ellas. La mayor parte de las salas de la región pertenecen a pequeños empresarios, propietarios o arrendatarios, desprovistos habitualmente de recursos económicos u organizativos para imponer sus derechos o intereses a los circuitos centrales. Pese a contar con el mayor número de salas, este sector tiene un poder ínfimo sobre las decisiones del negocio cinematográfico. Los exhibidores independientes se limitan a contratar en las empresas distribuidoras los filmes que suponen exitosos, aunque por lo general, están obligados a aceptar las "recomendaciones" de programación de aquéllas, dadas las relaciones de dependencia predominan-

tes hacia las distribuidoras, o debido a las carencias de información real sobre lo que puede ser o no "éxito seguro". Esto ocurre particularmente en las salas de provincias y del interior de cada país, pero se repite también en los centros urbanos, aunque en ellos existe una mayor comunicación con los gerentes de distribución. Tal situación presiona sobre los pequeños exhibidores, obligándolos las más de las veces a convertirse en "afiliados" de los grandes circuitos, quienes decidirán por ellos la programación de sus salas.

Tampoco el espacio donde operan estos exhibidores suele ser muy exigente en cuanto al tipo de películas que deberían proyectarse, bastando que las mismas "entretengan". Buena parte del mercado cinematográfico de los suburbios urbanos o de las provincias accede al cine como una forma de esparcimiento social antes que para el disfrute de productos culturalmente relevantes. Y en el caso de las masas de jóvenes subocupados o marginalizados, los alrededores de las salas o la penumbra del cine son ya un aliciente considerable para dejar transcurrir las horas obligadamente "libres" a las que los condena la sociedad.

La reducción en el consumo de cine que se observa principalmente en las áreas suburbanas y en las provincias más castigadas por la perpetua situación de crisis, encuentra a los empresarios independientes como el sector más perjudicado. En la medida que ellos carecen de capacidad de absorción para resistir los procesos económicos restrictivos de la población, muchas de sus salas deben operar uno o dos días a la semana, o se convierten finalmente en centros comerciales suburbanos o galpones destinados a diferentes usos.

Este sector resulta ser así el más abandonado por parte de las políticas gubernamentales, con el consiguiente efecto negativo sobre el uso de la comunicación cinematográfica en las capas sociales relegadas. Sector sometido, y más dependiente que cualquier otro, resulta vital sin embargo en todo proyecto de desarrollo que quiera instalarse en las cinematografías nacionales.

Cabría rescatar dentro de este panorama la casi heroica ten-

tativa de sobrevivencia de algunas pequeñas empresas o instituciones, resueltas a mantener una labor lo menos condicionada posible, y coherente a la vez con políticas de desarrollo cultural. Cinematecas, filmotecas, centros de cultura, asociaciones de cineastas, cine-clubes, etc., son ejemplos de una vocación de crecimiento independiente que anima a importantes sectores de la región; y, a veces, también con probado éxito comercial, como sucede con la *Cinemateca Uruguaya*, la *Cooperativa Brasileña de Cine*, el *Cine Club Santa Fe*, en el litoral argentino, etc. Ejemplos de este tipo se repiten a mayor o menor nivel en todos los países, tanto en instituciones gubernamentales como en otras de carácter educativo o social: universidades, colegios, sindicatos, parroquias, partidos políticos, corrientes religiosas y centros diversos de promoción sociocultural.

El mercado hispanohablante de EE.UU.

En los EE.UU. existen alrededor de 600 salas dedicadas en más de un 90% a comercializar películas de origen mexicano para una población que supera ya los 20 millones de personas y que, además, paga en dólares (los precios de las localidades oscilan entre 1 y 4 dólares). Este mercado continúa fiel al idioma materno y buena parte del mismo (alrededor del 40%) se expresa sólo en español, extendiéndose mayoritariamente sobre California, Texas y Nueva York. Cabe recordar que en cinco estados de los EE.UU., más del 10 por ciento de la población es de origen latino: Nueva México, 37 por ciento; Texas, 21 por ciento; California, 20 por ciento; Arizona, 16 por ciento, y Colorado, 12 por ciento.

La comercialización estatal de México se realizó a través de *Azteca Films*, que compite, en un segundo o tercer puesto, con otras siete empresas distribuidoras: *American General*, dueña en 1985 del 55-58 por ciento del mercado; *Mexcinema Corp.*; *Telefilm Corp.*, anteriormente denominada *Televicine* perteneciente al *holding Televisa*.

Los circuitos centrales de cine hispanoparlante en los EE.UU., pertenecen al sector privado; entre ellos se destacan los que operan en Los Angeles: *Cadena Metropolitana*, dueña de 29 salas en esa ciudad dedicada a exhibir filmes mexicanos (2 lo hacen con filmes americanos subtitulados al español), con una recaudación promedio de más de 100 mil dólares semanales, y *Teatros y Autocines Pacífico*, con 20 salas. Los Angeles es la segunda ciudad del mundo en cantidad de población mexicana, solo precedida por el Distrito Federal del México, mientras que Nueva York presenta una mayor preeminencia de población portorriqueña y dominicana. Población hispanoparlante que, debe ser tenido en cuenta, crece en una proporción de seis por uno en relación a la de origen anglosajón.

Los circuitos de cine referidos no programan habitualmente la mejor producción mexicana ni latinoamericana; sus productos se basan en la acción violenta, el sexo, las comedias costumbristas o el humor degradado. El buen cine de la región se exhibe sólo excepcionalmente doblado al inglés y en circuitos de salas manejados por capitales norteamericanos.

Entre 1985 y 1986, el mercado hispanohablante de los EE.UU., soportó el impacto del auge del video en español y la devaluación del peso mexicano, con la consiguiente desviación de dólares a México por parte de la población migrante y la no menos obligada reducción de consumo de cine. Ello condujo al cierre de salas en distintas ciudades; por ejemplo, en Chicago, donde se clausuraron casi todos los cines dedicadas a la producción hablada en español.

La potencialidad del espacio iberoamericano

Durante los *Encuentros de Cine Iberoamericano* realizados en Madrid en 1983 y 1984, los países participantes, doce en total, constataron nuevamente la existencia de un espacio de consumo cinematográfico realmente importante. El volumen de espectadores en dichos países (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela) había sido durante 1982 de 926 millones de espectadores, cifra menor a la de 1980, donde aquélla había superado ligeramente los mil millones. También se precisó en esos encuentros que once de los países participantes había importado en 1982 unas 4.470 películas de las cuales solamente 360 (8% del total) correspondían a países de habla española o portuguesa. En estas cifras no estaban incluidos más de una decena de países latinoamericanos los que, pese a su reducida dimensión poblacional podían haber sumado al volumen de espectadores señalado otros 300 millones más, con lo cual la cifra total del espacio iberoamericano podría representar alrededor de 1.200 millones de espectadores anuales; cifra bastante verosímil, que representaría como promedio general, un índice de concurrencia a las salas de 3 veces por persona/año en los países de la región.

Estos datos tienen diversas significaciones. Desde una perspectiva puramente economicista muestran al espacio iberoamericano como uno de los más importantes del mundo, tanto por su volumen como por la raíz común idiomática de las dos lenguas utilizadas. Esto otorga indudables ventajas sobre otras regiones, mucho más heterogéneas no sólo en el terreno del idioma sino también en sus características histórico-culturales. Un espacio con dos lenguas predominantes y una reconocida cohesión cultural siempre resulta más atractivo desde el punto de vista de las inversiones productivas que otros en los que domina la dispersión idiomática y cultural.

Desde otro ángulo de vista, el espacio iberoamericano aparece con un inmenso potencial en todo lo referente al desarrollo y la integración regional, proceso en el cual el cine, de igual modo que las comunicaciones sociales y masivas, puede aportar enormemente. Por ello, a 450 millones de personas que conforman el espacio iberoamericano son una invalorable posibilidad tanto para el cine producido en los países con mayor desarrollo industrial, como para el que debería aparecer o consolidarse en los industrialmente relegados. La idea de un *Mercado Común Iberoamericano,* esgrimida desde hace más de medio siglo en nuestros países, resulta así una meta deseable y posible de ser alcanzada por su doble contribución: al mejoramiento de las actividades productivas cinematográficas en cada país, y al fortalecimiento de las relaciones económicas, socioculturales y políticas de la región.

El espacio iberoamericano está constituido por una población que, en un 65% habla español, un 32% portugués, un 2% francés y casi otro tanto, inglés. Los países donde se encuentra localizado el mayor volumen de personas es Brasil, con cerca de un 30% del total, seguido de México, con el 17%; España, con el 8%; Colombia y Argentina, con el 7% cada uno; Perú y Venezuela con el 4% también cada uno.

Solamente el espacio de América Latina y el Caribe, excluyendo a Portugal y España, representa en términos de actividad cinematográfica lo siguiente:

—Producción anual de largometrajes: 220-250.

—Número de salas de cine: 10 mil
—Número de butacas habilitadas: 6 millones
—Número de espectadores/año: 900-1.000 millones.

Si a estas cifras se agregan las correspondientes a España, Portugal, ex colonias africanas de habla española y portuguesa (Angola, Mozambique, Guinea-Bissao, etc.) y la población hispanoparlante de los EE.UU., el espacio global potencial representa:

—Producción anual de largometrajes: 350
—Número de salas de cine: 14 mil
—Número de butacas habilitadas: 10 millones
—Número de espectadores/año: 1.200 - 1.400 millones

(Ver al final del capítulo Cuadros 47, 48, 49 y 50)

La importancia del espacio en términos económicos y socioculturales está pues, fuera de toda duda, pese a que no se trate aún de un espacio organizado, sino, antes bien, de una especie de mosaico caracterizado más por la balcanización que por la integración.

Dicho espacio no puede ser además entendido como un mercado en los términos que podrían existir para muchos otros productos industriales. No es un mercado consumidor, por ejemplo, de azúcar, café o trigo, ni tampoco de automóviles o refrigeradoras. Si en el primer caso, las diferencias entre un producto y otro podrían ser casi nulas para el consumidor, y en el segundo ellas estarían posiblemente acentuadas por las campañas de publicidad y la imagen de *status* emergente de las mismas, tales diferencias se acrecientan considerablemente cuando el producto es una película.

Aquí no sólo inciden los aspectos industriales, tecnológicos, las campañas de publicidad o la situación inherente al consumo de un producto, sino de manera principal, circunstancias de carácter ideológico-cultural en las que el consumidor de películas conserva una relativamente mayor capacidad de "elección". Capacidad condicionada por todos los facto-

res señalados, pero a su vez más impactada aún por su experiencia cultural en la que intervienen otros elementos, como podrían ser la situación política, las costumbres, el modo de disponer el tiempo "libre", la sensibilidad, el ritmo de vida, en fin, la forma de ser, de pensar y de sentir de la población.

El espectador de cine debe de "gustar" de algún modo, en términos racionales y no racionales, del producto que consume, ya que raramente volverá a responder de manera afirmativa a ofertas parecidas a las que no le han satisfecho. No puede prescindir del azúcar, del trigo, y tal vez del café o de la refrigeradora, pero sí de muchas películas, inclusive del cine que se difunde en las salas comerciales.

Por otra parte, la "libertad" de elección del público no está determinada necesariamente por las instancias gubernamentales —por más bien intencionadas que ellas pudieran resultar en cuanto a la promoción de un determinado tipo de cine frente a otro— sino por una compleja red de intermediaciones, entre las que figuran en términos destacados, los medios masivos, la publicidad, la industria cultural, y también el campo de experiencias ideológicas, culturales y políticas generadas a través de la historia por la propia población.

Por ello, de nada o de muy poco valdría un acuerdo burocrático entre gobiernos o países para instalar condiciones de reciprocidad en la comercialización de películas —como sí lo tendría en el caso de otros productos industrializados— si ello no fuera promovido o aceptado también por las grandes masas consumidoras de películas. O lo que es igual, si tales acuerdos no contemplasen las características singulares y la libertad de elección del público existente, condicionada o no, en cada espacio nacional.

Esto relativiza la importancia de las cifras que se han señalado, ya que su valor es tan solo referencial, útil a los fines estadísticos, pero insuficiente sin duda para determinar orientaciones concretas de política cinematográfica. Sin embargo debieran ser vistos, pese a todo, como puntos potenciales de partida para una mejor elaboración de tales orientaciones.

Quizás la excesiva importancia otorgada hasta ahora a los

datos meramente económicos por parte de quienes hegemonizan las actividades del cine en nuestros países, continúe siendo uno de los factores limitantes en la tentativa de integración regional. Los desniveles vigentes en cuanto a desarrollo entre los países o entre los grupos empresariales en el interior de cada país, pueden explicar de alguna manera que los avances logrados en dicha tentativa sean todavía más retóricos que reales. Resulta difícil, sino imposible, armonizar intereses cuando ellos se circunscriben a cifras o porcentajes de rentabilidad en vez de ampliarse hacia las posibili ades integrales —económicas e ideológico-culturales— del cine.

Recordemos, en efecto, que ya ha transcurrido más de medio siglo desde la celebración del *Congreso Hispanoamericano*, realizado en Madrid en 1931, donde se trató de llegar a algún entendimiento entre las cinematografías más desarrolladas del área. Desde entonces, los encuentros se han sucedido, aunque sin logros todavía demasiado elocuentes.

En 1948 se realizó también en Madrid el llamado *Primer Certamen Cinematográfico Hispanoamericano*, que incluyó la discusión de un temario sobre aspectos industriales y comerciales de interés común a los países participantes. Allí nació la idea de constituir la *Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA) "para estimular la unidad de acción de las cinematografías habladas en castellano, perfeccionar sus resultados artísticos y defender sus mercados naturales"*. Los estatutos y el reglamento de esa entidad fueron aprobados en un *Segundo Certamen*, efectuado en Madrid dos años más tarde.

Promovido por el *SODRE* de Uruguay, se realizó en 1958 en la capital de ese país el *Primer Congreso Latinoamericano de Cineístas Independientes*, el que junto con señalar que *"los pueblos latinoamericanos tienen el derecho y el deber de tener una cinematografía propia que exprese libremente su fisonomía y aspiraciones nacionales"*, resolvió *"dar por constituida la Asociación Latinoamericana de Cineístas Independientes" (ALACI)*, uno de los primeros antecedentes del *Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos*, de Viña del Mar,

donde comenzó a constituirse lo que sería el llamado *Nuevo Cine Latinoamericano (Anexo A).*

Posteriormente se convocó en Buenos Aires, en 1965, el *Primer Congreso de Cinematografía Hispano-Americana* del que participaron delegaciones oficiales procedentes de España, Brasil, México y Chile, además de la Argentina, para convenir diversos puntos, descriptos en el *"Despacho General del Congreso"*. En él se propiciaba entre otras cosas: *"En lo que concierne a la posibilidad de crear un Mercado Común Iberoamericano y por ende, a fomentar el desarrollo de las correspondientes industrias; comprobadas que han sido las dificultades con que tropieza la inmediata constitución de un Mercado Común Cinematográfico para los países de habla castellana, meta a la que aspiran los reunidos y cuya causa es, fundamentalmente, la disparidad de las legislaciones vigentes en los diversos países, recomienda a los organismos representativos de la producción, y en su caso, a las autoridades cinematográficas respectivas, adoptar las siguientes medidas: a) celebración de convenios que fomenten la coproducción y el intercambio y regulen la libre circulación de las películas en los respectivos países, así como la convertibilidad de los fondos procedentes de rendimientos o que exijan la financiación de las películas; b) supresión de los contingentes y gravámenes de películas, actualmente establecidos con relación a los países Ibero Americanos; c) fomentar conjuntamente la política de apertura de mercados; d) adopción de medidas eficaces para la defensa de la propiedad cinematográfica, evitando la circulación de copias clandestinas; e) recomendar a la Unión Cinematográfica Hispano Americana la adopción de una política común ante Organismos Internacionales o cualquier manifestación de índole cultural o comercial"*.

Un año después se celebró en Barcelona un nuevo Congreso reafirmando este mismo tipo de demandas.

En la década de los 60, el *Festival de Mar del Plata* de la Argentina se constituyó en un verdadero centro de contactos para las cinematografías de la región. Allí se creó, por ejemplo en 1965, la *Unión de Cinematecas de América Latina*

(UCAL). Durante toda esa década proliferaron las iniciativas de carácter "industrialista" y se establecieron diversos convenios, como fueron el *Acuerdo de Intercambio de Películas entre España y México*, de 1966; el *Convenio Hispano Argentino* de 1969; el *Convenio de Coproducción entre España y Chile*, de 1970.

Pero también en esos años crecieron las tendencias dedicadas a enfatizar en los contenidos culturales e ideológicos de los filmes, aquellas que quizás obligadas por las circunstancias, priorizaron las "ideas", para defenderse de quienes se circunscribían solamente a las cifras de los mercados. En Viña del Mar, Chile, se efectuó en 1967 un Festival *(Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos)* donde eclosionó una serie de aspiraciones e iniciativas que tenían sus antecedentes en la experiencia realizada en varios países *(Cineístas Independientes, Escuela Documental* de Santa Fe, *Nuevo Cine* argentino, *Novo Cine* brasileño, inicios del *Cine Liberación*, etc.). Allí se planteó la creación del *Centro Latinoamericano del Nuevo Cine* que reuniría a los movimientos del nuevo cine independiente de la región. *(Anexo B)*.

Esos encuentros prosiguieron luego en diversas ciudades del continente (Mérida 1968, Viña del Mar 1969, Caracas 1971, Montreal 1974), dando nacimiento en Caracas durante el *IV Encuentro de Cineastas Latinoamericanos*, de 1974, al *Comité de Cineastas de América Latina*. Un año después, en 1975, durante el *V Encuentro* realizado en Mérida, Venezuela, los participantes de esos eventos describieron su visión del cine latinoamericano en los siguientes términos: *"El auténtico nuevo cine latinoamericano sólo ha sido, es y será el que contribuya al desarrollo y fortalecimiento de nuestras culturas nacionales como instrumento de resistencia y lucha; el que trabaja en la perspectiva, por encima de las particularidades de cada uno de nuestros pueblos, de integrar este conjunto de naciones que algún día harán realidad la gran patria del Río Grande a la Patagonia; el que participa como una línea de defensa y respuesta combativa frente a la penetración cultural imperialista y frente a las expresiones sucedáneas de sus cola-*

boradores nacionales en el plano ideológico-cultural; el que adelanta la visión continental de nuestros problemas e intereses comunes en toda actividad o frente posible, como fuente de fortalecimiento y para una más eficaz contribución a los objetivos con los que estamos identificados; y el que aborda los problemas sociales y humanos del hombre latinoamericano, situándose en el contexto de la realidad económica y política que lo condiciona, promoviendo la concientización para la lucha por la transformación de nuestra historia". (Anexo C).

Este tipo de declaraciones no devenía solamente de un planteo limitado a la elaboración teórica o ideologista sino que tendía a consolidar una actividad productiva, ínfima en términos cuantitativos, pero altamente revulsiva para la situación de represión (industrial y cultural) que se había instalado sobre las cinematografías de algunos países (Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia, Colombia). Fue el caso de las producciones de los grupos de *Cine Liberación* en la Argentina, de los cineastas de la *Unidad Popular* en la época de Allende en Chile, del *Grupo Ukamau* en Bolivia, de la *Cinateca del Tercer Mundo* en Uruguay, etc.)

Esa vertiente del cine latinoamericano, tal vez subestimadora en sus inicios de los aspectos económico-industriales y comerciales, convergió luego, lentamente, en los Festivales de La Habana con los sectores más lúcidos de la producción cinematográfica regional, hasta llegar a la concreción, todavía incipiente, del *Mercado del Cine Latinoamericano (MECLA).*

A nivel subregional dichas tentativas tuvieron también algunas expresiones que, aunque no hayan servido aún de manera satisfactoria a la práctica y al desarrollo concretos, constituyen antecedentes altamente positivos sobre los caminos que deberá transitar la cinematografía latinoamericana. Una de esas tentativas fue la de los países andinos, reunidos en 1981 en Quito, para plantear la creación de la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina; la asistencia en producción, tecnificación y aspectos formativos; la creación de la Confederación Andina de Cineastas; la libre

circulación de películas en la Subregión Andina; la tramitación ante el Convenio Andrés Bello (suscripto entre los países de la subregión), para facilitar la labor de películas de los países andinos. *(Anexo D).*

Estas propuestas tenían como cobertura, al menos formal, la otorgada por el *Pacto Andino,* y el *Acuerdo de Cartagena,* un proyecto de desarrollo integral subregional, que trata de compensar el papel hegemónico de Brasil y la Argentina en Sudamérica.

El *Acuerdo de Cartagena* tiende a promover el desarrollo industrial de la subregión, lo cual tiene implicancias directas sobre la producción cinematográfica. Sin embargo, dicho Acuerdo, al igual que el *Convenio Andrés Bello,* referido a los aspectos culturales y educativos subregionales, no llegaron a traducirse en medidas viables y concretas para el cine andino. (De haberse aplicado simplemente el *Artículo 24* del Pacto, que prevé que todas las empresas de bienes y servicios de la subregión —por ejemplo el área de la comercialización cinematográfica— deben presentar en el corto plazo capitales mayoritarios nacionales, ello obligaría a una nacionalización de las principales distribuidoras extranjeras, o de los circuitos de exhibición con capitales mayoritarios externos.)

Las circunstancias más globales, caracterizadas por políticas de sumisión o de dependencia, impidieron así que el cine pudiera afirmarse en términos nacionales o subregionales, de igual modo que ocurriría con el resto de la industria, el comercio y la economía.

La voluntad de cooperación y de integración siguió no obstante afirmándose en los últimos años, acercando en ese proceso las tendencias procedentes del "economicismo" y del "ideologismo", en un proceso sometido a las circunstancias políticas ya señaladas. La necesidad de la cooperación y la integración apareció también en diversos acuerdos intergubernamentales referidos a los medios de comunicación y el cine. En este sentido se destacó, la *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe,* celebrada en San José, Costa Rica, en junio del 76,

una de cuyas Recomendaciones, la Nº 25, señalaba textualmente: *"La Conferencia recomienda a los Estados Miembros de América Latina y el Caribe, a) incrementar su propia producción cinematográfica, amparándola a nivel legislativo y económico, de la distribución y la exhibición; b) incrementar el establecimiento de convenios de coproducción de películas entre los países del área, garantizando la más adecuada distribución de las obras así producidas; c) propiciar coproducciones con países y organismos extrarregionales en temas sobre América Latina y el Caribe, que no desvirtúen la identidad cultural e histórica y favorezcan el desarrollo de la educación en los países de la región; d) desplegar acciones tendientes a la creación de un sistema de distribución y exhibición regional, así como acuerdos con los organismos existentes de manera tal que nuestras producciones no sólo aseguren su acceso al interior de los países miembros, sino también fuera de la región"*.

En 1977 se realizó en Brasilia el *Primer Encuentro sobre la Comercialización de Películas de Habla Española y Portuguesa del que participaron Angola, Argentina, Brasil, Colombia,* España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. En dicho Encuentro se señalaba que *"los países presentes comparten el objetivo común de promoción, fomento y desarrollo de las Cinematografías Nacionales; que el cine es una manifestación cultural de vital importancia para nuestros pueblos y por lo tanto existe la necesidad de proteger las iniciativas nacionales dentro de una gran unidad de igualdad de condiciones dentro del mercado mundial cinematográfico; que el cine es un medio de comunicación masivo que permite la integración de las culturas nacionales; que dadas las circunstancias históricas, sociales y culturales de los países participantes del Encuentro, es de vital significación la unificación de los esfuerzos relativos a las políticas cinematográficas de los mismos"*.

Tras varios considerandos en los que se desarrollaban los argumentos procedentes, ese Primer Encuentro se comprometía a llevar a consideración de los respectivos Gobiernos una

serie de *"medidas para la protección de las empresas cinematográficas Nacionales y para la creación de un Mercado Común de Películas para los países de habla española y portuguesa". (Anexo E).*

Habían pasado casi 50 años desde las primeras conversaciones y estos encuentros seguían probando la decisión de no resignarse ante lo *constatable* —es decir, ante el poder de las transnacionales y sus socios locales— sino de intentar construir lo *deseable*. Fue así que en septiembre de 1984 se realizó en España el *Encuentro de Cine Iberoamericano* bajo el lema de *"Por un cine en libertad"* donde se retomó la idea del Mercado Común, la que sería reafirmada por una *II Reunión* efectuada también en Madrid, en septiembre de ese mismo año. Allí se creó la *Organización Cinematográfica Iberoamericana (OCI)*, que contó con los auspicios de delegados de trece países del área, más representantes del cine chicano de los EE.UU. *(Anexo F)*.

Un mes antes, en agosto del 84, *"los Directores de Organismos Estatales de Fomento Cinematográfico de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, México, Panamá y Venezuela, reunidos en Cartagena de Indias, Colombia, considerando la necesidad de promover medidas, mecanismos e instrumentos que permitan condiciones objetivas para crear un acuerdo latinoamericano en materia cinematográfica, acuerdan, 1°: Créase la Asociación Cinematográfica Latinoamericana (ACLA)".*

Los puntos acordados en el documento de creación de la *ACLA*, sintetizan toda una larga experiencia en el terreno industrial, comercial, cultural, de capacitación, legislación y relaciones con las nuevas tecnologías audiovisuales, que convierten a esta tentativa en la más avanzada de las cinematografías latinoamericanas. *(Anexo G)*.

En el terreno de la distribución de cine alternativo, también se están haciendo tentativas de coordinación regional; el logro más importante hasta el momento fue la creación de la *Federación de Distribuidoras Alternativas de América Latina y el Caribe (FEDALC). (Anexo H)*.

Algo parecido ocurre en cuanto a la voluntad de coordinación en actividades relacionadas con el cine: revistas especializadas, cineclubes, filmotecas, festivales, etc. a los cuales se vinculan crecientemente otras áreas de la comunicación audiovisual, como la televisión y el vídeo. Ejemplos de estas confluencias se explicitan, a uno u otro nivel, en los festivales y encuentros anuales realizados en La Habana, Río de Janeiro y Cartagena, o episódicamente en eventos que se efectúan en la región.

A pesar de estas intenciones, la realidad, es decir, lo constatable, sigue siendo insatisfactoria. El mercado español, por ejemplo, espacio que siempre funcionó como eje en las propuestas del Mercado Común Iberoamericano, sólo ha representado en los últimos años entre un 0.2 y un 1.0% del total de la recaudación anual en las salas de cine para las películas de un país latinoamericano, con cierto desarrollo industrial, como es la Argentina. Tampoco México tuvo hasta ahora posibilidades mucho más brillantes en el mercado español, ya que no supera habitualmente el 1,5 o el 2% de dicha recaudación. El resto del cine latinoamericano no tiene presencia significativa en las pantallas peninsulares; pero tampoco acostumbran tenerla más allá de sus propias fronteras, a no ser excepcionalmente, cuando logran desarrollar actividades unilaterales o acuerdos bilaterales como ha hecho, por ejemplo, *PELMEX*, la empresa estatal mexicana.

Las posibilidades, pese a todo, son mucho más avanzadas que las que aparecían medio siglo atrás. El camino recorrido supo dejar huellas motivadoras y tales intencionalidades aparecen hoy con más valor que nunca, pese a que no se traduzcan todavía en cambios considerables de las relaciones de poder, ni en las políticas nacionales cinematográficas, ni en los procesos de intercambio y de integración reales.

Las tendencias a confluir para el desarrollo en general o para la comunicación social en particular inciden de una u otra forma en el ámbito del cine. Un ejemplo de ello es la *Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS);* lo son también numerosas

entidades de cooperación regional o subregional actuantes en ese terreno, como CIESPAL, ILET, IPAL, UNDA-AL, etc. Un conjunto de actividades complementarias tiende a confluir así desde la producción, distribución, difusión, promoción, crítica, investigación, capacitación, elaboración de políticas, etc., las que a su vez atienden la globalidad de los problemas de la comunicación social latinoamericana, dentro de los cuales se insertan los específicos, y a veces intransferibles, del cine.

Existe en todo esto una convergencia sobre algo que ya no parece estar en discusión entre partidarios del "industrialismo" desarrollista o del "ideologismo" voluntarista. Tal conciencia indica que sin acciones de cooperación creciente, orientadas hacia la integración regional en todos los órdenes, no existen perspectivas favorables para el desarrollo regional y menos aún para el de cualquier país individualmente. Y muchas menos todavía para el cine *latinoamericano*.

Cuadro 47 — Datos sobre población en países iberoamericanos

País	Habitantes (miles) 1984	Habitantes (miles) 2000	Tasa de crecimiento (1980-1985)	Porcentaje población urbana	Edad (porcentaje) 0-14 años	Edad (porcentaje) 15-65 años	Tasa de desempleo
Argentina	30.094	37.197	1,58	81,67	31	61	19,0
Bolivia	6.200	9.724	2,82	44,7	44	53	52,0
Brasil	132.648	179.487	2,22	62,8	37	59	22,0
Colombia	28.110	37.999	2,33	63,3	38	58	13,9
Costa Rica	2.534	3.596	2,63	45,7	37	59	9,0
Cuba	9.966	11.718	1,05	67,0	27	65	
Chile	11.878	14.934	1,70	78,7	31	61	24,1
Ecuador	9.090	14.596	3,17	44,7	44	53	11,0
El Salvador	5.388	8.708	3,22	44,2	45	52	30,0
España	38.717	43.442	0,80	88,0	25	64	9,0
EE.UU. (poblac. hispan.)	20.000	28.000	3,50	92,0	38	58	
Guatemala	8.165	12.739	2,91	36,5	43	54	24,0
Honduras	4.232	6.978	3,38	38,8	47	50	28,0
México	77.040	109.180	2,68	65,5	43	53	8,0
Nicaragua	3.162	5.261	3,45	53,8	47	51	
Panamá	2.134	2.893	2,26	55,3	38	58	19,0
Paraguay	3.576	5.405	2,88	38,6	42	54	
Perú	19.197	27.952	2,60	63,4	41	55	56,8
Portugal	10.008	10.995	0,70	84,0	25	65	
Puerto Rico	3.404	4.212	2,20	78,0	30	62	
República Dominicana	6.101	8.407	2,52	45,8	41	56	22,0
Uruguay	2.990	3.364	0,93	83,8	27	62	14,7
Venezuela	17.819	27.207	2,96	76,2	41	56	14,0
Total y promedios	452.453	613.994	2,37	63,3	38	58	

Fuentes: CEPALC. "Notas sobre la economía y el desarrollo en América Latina". Stgo. de Chile, julio 1984. NN.UU. "Crónica de las NN.UU.", N° 6, Vol. XXI. Nueva York, 1984.

Cuadro 48 — Producción de largometrajes en países iberoamericanos

País	Producción media anual	Costo medio (US$)	Legislación proteccionista	Cuota de pantalla	Convenios coproduc. países iberoamericanos	Estudios filmación	Laboratorios
Argentina	25	280.000	Sí	Sí	Sí	1	3
Bolivia	1	120.000	—	—	—	—	—
Brasil	90	350.000	Sí	Sí	—	3	2
Colombia	8	180.000	Sí	Sí	Sí	1	2
Costa Rica	—	100.000	—	—	—	—	—
Cuba	8	350.000	Sí	Sí	Sí	1	2
Chile	1	130.000	—	—	—	1	2
Ecuador	—	120.000	—	—	—	—	—
El Salvador	—	—	—	—	—	—	—
España	120	300.000	Sí	Sí	Sí	2	4
EE.UU. (pob. hispanopar.)	20	300.000	—	—	—	—	—
Guatemala	—	—	—	—	—	—	—
Honduras	—	—	—	—	—	—	—
México	90	250.000	Sí	Sí	Sí	4	16
Nicaragua	—	—	Sí	—	Sí	—	—
Panamá	—	—	—	—	—	—	—
Paraguay	—	—	—	—	—	—	—
Perú	2	150.000	Sí	—	—	1	2
Portugal	8	200.000	Sí	—	—	—	3
Puerto Rico	1	200.000	—	—	—	—	—
República Dominicana	—	—	—	—	—	—	—
Uruguay	—	120.000	—	—	—	—	—
Venezuela	12	130.000	Sí	—	Sí	5	4
Total	383					22	41

Fuentes: "Heraldo de Cine". Buenos Aires, 1984-86; "Variety", EE.UU., 1984-86; "Statistical Annuaire", UNESCO, 1979; "Encuentro de Cine Iberoamericano", Madrid, 1984.
La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

Cuadro 49 — Distribución de largometrajes en países iberoamericanos

País	Número films importados por año	Impuestos		Obligatoriedad distribución pelíc. nacional.	Beneficios a importación pel. latinoa.	Número de empresas princip. distribución
		Copias	Remesas al exterior			
Argentina	350	5%	22,5%	Sí	Sí	12
Bolivia	120	—	—	—	—	5
Brasil	150	—	50%	Sí	—	15
Colombia	400	50 U$S		Sí	—	10
Costa Rica	300	—	—	—	—	5
Cuba	120	—	—	Sí	Sí	1
Chile	350	20%	—	—	—	8
Ecuador	350	—	—	—	—	8
El Salvador	200	—	—	—	—	5
España	500	—	—	Sí	Sí	30
EE.UU. (pob. hispanopar.)	100	—	—	—	—	4
Guatemala	300	—	—	—	—	6
Honduras	250	—	—	—	—	5
México	300	40%	21%	Sí	Sí	8
Nicaragua	200	—	—	—	—	3
Panamá	180	—	—	—	—	5
Paraguay	250	—	—	—	—	4
Perú	400	—	—	Sí	—	10
Portugal	300	—	—	Sí	—	0
Puerto Rico	250	—	29%	—	—	6
República Dominicana	300	—	—	—	—	5
Uruguay	300	20%	9%	—	—	8
Venezuela	400	100 U$S		Sí	—	6

Fuentes: "Heraldo de Cine". Buenos Aires, 1984-86; "Variety", EE.UU., 1984-86; "Statistical Annuaire", UNESCO, 1979; "Encuentro de Cine Iberoamericano", Madrid, 1984.
La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

Cuadro 50 — Exhibición de largometrajes en países iberoamericanos

País	Número de salas 35 mm	Butacas habilitadas (miles)	Espectadores anuales (millones)	Frencuencia concurrencia salas (espectadores/año)	Precio medio localidad (U$S)
Argentina	1.100	700	50	1,6	1,8
Bolivia	120	50	6	0,9	0,2
Brasil	1.600	900	100	0,8	1,0
Colombia	600	400	60	2,1	0,5
Costa Rica	150	90	8	3,2	1,5
Cuba	530	290	35	3,5	0,5
Chile	130	90	12	1,1	1,5
Ecuador	110	70	16	1,8	0,5
El Salvador	50	60	10	1,8	0,8
España	3.100	3.900	160	4,0	1,6
EE.UU. (pob. hispanopar.)	600	350	80	2,5	2,5
Guatemala	100	70	8	1,0	1,2
Honduras	50	30	3	0,6	1,0
México	2.500	1.600	350	4,7	0,5
Nicaragua	120	80	12	4,0	0,4
Panamá	55	35	6	2,4	2,2
Paraguay	90	20	2	0,6	1,5
Perú	400	200	60	3,2	0,7
Portugal	380	230	26	2,3	1,5
Puerto Rico	150	80	11	3,1	2,5
República Dominicana	100	40	5	0,9	0,8
Uruguay	100	80	5	1,8	1,4
Venezuela	550	370	56	3,1	0,7
Total	12.685	13.250	1.075		

Fuentes: "Heraldo de Cine". Buenos Aires, 1984-86; "Variety", EE.UU., 1984-86; "Statistical Annuaire", UNESCO, 1979; "Encuentro de Cine Iberoamericano", Madrid, 1984.
La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

Algunas conclusiones

Los problemas que atraviesa en la actualidad la producción cinematográfica en casi todo el mundo responden a situaciones que aunque presentan puntos de contacto, se diferencian según cuales fueren las circunstancias históricas y políticas de cada espacio nacional o de cada región. No hay duda de que tanto en Italia como en Argentina, para poner dos ejemplos, la industria del cine vive dificultades considerables para su desarrollo. Pero mientras la primera logra definir su papel en el espacio europeo a partir del impulso a las tecnologías más avanzadas de la comunicación audiovisual, la segunda soporta los escollos de la nueva división internacional del trabajo, es decir, de la postindustrialización, en lo referente a la economía, la industria y la tecnología en general y, en consecuencia, a la producción de películas. De poco sirve entonces pretender universalizar las situaciones —sean ellas de dificultades o de posibilidades— si se omite lo que está ocurriendo en cada país o región como resultado de las nuevas relaciones de poder mundial o de los procesos internos de desarrollo.

El mundo asistè a la relativa consolidación de las tendencias centralizadoras hegemónicas y con ello a diversos grados

de inestabilidad económica y política, o de abierto autoritarismo en los países menos industrializados. Cara y contracara de un mismo sistema de dominación mundial, presentan así relaciones y puntos de contacto, pero también claras diferencias y rotundos antagonismos. El cine no puede escapar, principalmente por su dimensión industrial y tecnológica, a ese tipo de situaciones de las que otros medios pueden hacerlo cuando se encuentran menos condicionados por las leyes capitalistas de la industria cultural; por ejemplo, la música, la plástica, la literatura. En este tipo de medios de expresión los condicionamientos de la infraestructura —con ser cada vez más evidentes por medio de las disqueras, la industria del libro y el negocio transnacional de la pintura— no revisten el papel a veces decisivo que tienen en el caso del cine y de los medios audiovisuales. Por ello pueden existir aún novelistas, poetas, pintores, folkloristas y músicos procedentes de los países más subdesarrollados del planeta que son capaces de impactar en los procesos culturales de las naciones más industrializadas (aunque por momentos ese impacto esté marcado por los vicios exitistas del consumismo). Sin embargo, una situación semejante no se observa en el cine, salvo en el caso de alguna producción aislada y excepcional que confirma, antes que niega, la regla general de nuestras dificultades. Aspirar a ocupar cierto espacio en las pantallas de una nación hegemónica, supone quitar ese espacio a películas producidas en esa misma nación o en otras semejantes, dada la rigidez de aquél, con lo cual los intereses económicos prevalecerán por encima de los valores o las cualidades culturales o estéticas de la producción. Quienes manejan los mercados del cine no se guían, como ya se ha dicho, por inquietudes humanistas o culturales, sino por el simple afán de lucro. La competencia entonces no es de un cine frente a otro, sino de circunstancias históricas con mayor o menor poder para imponerse la una a la otra.

Podríamos por ello reseñar, a manera de conclusiones provisorias, aquellos aspectos que parecieran distinguir la situación de la cinematografía de los países latinoamericanos en el contexto de lo que ocurre hoy a nivel mundial. Conclu-

siones que en cierto modo fueron ya adelantadas a lo largo del presente trabajo pero posiblemente necesarias de ser recordadas.

a) *Las limitaciones en el desarrollo del cine latinoamericano se explican principalmente en el fracaso de los modelos, estilos o tipos de desarrollo predominantes en la región.*

En los últimos años ha hecho eclosión en Latinoamérica una situación generalizada de dificultades políticas, económicas y financieras cuya máxima expresión la constituye hoy el volumen sin precedentes de la deuda externa que se aproxima a los 370 mil millones de dólares. Esa situación se visualiza también por medio de indicadores elocuentes como son los de la tasa de desempleo, que supera el 20% o la tasa de inflación que ha trepado a más de 80% como promedio en los trece países cuyo volumen de población equivalen al 90% del total regional (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela).

Desde la época de la Gran Depresión de fines de los años 20 nunca los países latinoamericanos habían experimentado dificultades tan dramáticas como las del presente. La ineptitud de los niveles "gerenciales" de la política y de la economía regional salta pronto a la vista, tanto en regímenes formalmente democráticos como en gobiernos dictatoriales. El fracaso de los modelos de desarrollo capitalista impuestos alcanza a todas las áreas de la vida nacional y regional, afectando las actividades de las grandes mayorías, incluidas las de la cultura, los medios y el empleo del tiempo "libre". (Un tiempo asociado más a opresión y negación de derechos —dado que nace del desempleo y la subocupación— que a verdadera liberación.)

El cine padece esta situación tal vez más que cualquiera otra actividad de la industria cultural. La inestabilidad económica y política que domina en nuestros países perjudica de manera particular a una actividad que está obligada a competir desventajosamente con las transnacionales en el interior de cada país. El hecho de tener que iniciar inversiones en proyec-

tos que recién comenzarán a dar sus primeros frutos al cabo de un año o año y medio, somete a esta industria a las contingencias por todos conocidas: economía marcada por una inflación desproporcionada o por procesos no controlados de devaluación monetaria, agravados por la casi total dependencia de la producción cinematográfica de equipamientos e insumos externos. Contingencias también —o por sobre todo— de carácter político, terreno éste donde la inseguridad y la inestabilidad son aún mayores (salvo en muy contados países) que en lo económico. Los cambios aquí pueden ser de un día para otro, afectando drásticamente lo referido a protección o desprotección económica o industrial y también al área no menos decisiva de la censura. Basta en este caso la simple sustitución de un funcionario por otro, para que proyectos que parecían tener inicialmente grandes posibilidades deban ser rápidamente modificados o suspendidos. El productor de cine está obligado entonces a introducirse por los caminos del llamado "éxito seguro", buscando temas, géneros, actores y esquemas de producción capaces de soportar cualquier contingencia (particularmente cuando éstas y los imprevistos son la norma antes que la excepción).

La inestabilidad e inseguridad predominantes obligan a instalar una "media" productiva, caracterizada por lo superficial y lo frívolo que domina tanto en los temas como su enfoque y tratamiento. Sobre un contexto semejante no puede crecer en términos reales una actividad cinematográfica, particularmente cuando ella debe competir con industrias integralmente más sólidas y definidas. Industrias que a su vez gozan de mucha más benevolencia por parte de la censura local para el abordamiento de temas políticos, sociales, sexuales, etc., que la que rige en la producción nacional. En consecuencia, desde el plano ideológico-cultural hasta el económico e industrial, nuestro cine soporta imposiciones nacidas no tanto de las potencias externas como de la incapacidad de nuestras sociedades para definir modelos superiores de desarrollo y dar vida a condiciones nacionales y políticas aptas para ponerlos en ejecución.

Las circunstancias internacionales y también locales de muchos países no permiten suponer salidas exitosas en el corto plazo para modelos alternativos de desarrollo global, si es que ellos implican la necesidad de cambios drásticos e inmediatos; pero a pesar de las dificultades objetivas existentes no está demás volver a enfatizar el papel fundamental que pueden jugar las organizaciones del cine nacional (productores, trabajadores, actores, críticos, etc.) para ir introduciendo cambios, aunque sean limitados. Importa sí, que ellos tiendan a *amarrarse en el tiempo* con un proyecto más trascendente y totalizador. En este sentido se hace necesario actuar a partir de una concepción global, una *ecoconciencia,* que se armonice con una visión práctica de los asuntos sectoriales o locales, manteniendo estrecha relación entre el enfoque de las partes y de la totalidad.

Pocos países de la región cuentan por ejemplo, con normas jurídicas destinadas a proteger o promover la actividad cinematográfica nacional. En la mayoría absoluta no existe ningún tipo de normatividad legal para esos fines. Y donde ella aparece, como es el caso de las naciones industrialmente más desarrolladas, tampoco la legislación se cumple en los términos que sería necesario. Asimismo, las disposiciones legales existentes siguen limitadas en muchos casos por una visión parcializada de cine, incapaz de normar su funcionamiento en el contexto de la cultura y los medios de comunicación, y principalmente a la luz de lo que está ocurriendo en el campo de la televisión y de las nuevas tecnologías.

También son insuficientes las acciones destinadas a generar alternativas de producción, distribución y exhibición, sea para el interior de las estructuras dominantes, como al margen de ellas, buscando una mayor eficacia operativa. Se perciben avances significativos en este terreno, pero ellos son todavía limitados tanto por la falta de apoyo de las instituciones oficiales (o por su manifiesta oposición a todo cambio), o por las carencias que todavía aparecen en el diseño y ejecución de políticas más realistas y funcionales en el campo de los cineastas.

Trabajar entonces por el mejoramiento integral de las polí-

ticas comunicacionales, culturales y cinematográficas, según cuales fueren las circunstancias de cada país, implica entonces actuar con políticas claramente definidas en dos terrenos simultáneos: el que los cineastas mejor intencionados no manejan todavía, pero que resulta vital para el cine de nuestros países como es el de los organismos gubernamentales; políticas nacionales para la comunicación y el cine; normas jurídicas; medios masivos, etc.; y también en aquel donde los cineastas tienen mayor control, en la medida que generen sus propias estructuras operativas: producción, difusión, relaciones con organizaciones sociales, medios de promoción, etc.

Nada vendrá desinteresadamente desde quienes manejan las estructuras dominantes de nuestras sociedades. Cualquier actitud de espera en relación a eventuales cambios en aquéllas o de resignación frente a su poder actual, implica serias restricciones para todo proyecto de mejoramiento integral del cine en nuestros países. Aunque resulta obvio que el desarrollo de una cinematografía está condicionado por el modelo global de desarrollo, éste no es de ningún modo determinante en la suerte de nuestro cine. La realidad latinoamericana está conformada, sin duda alguna, por esos modelos inoperantes, pero también por fuerzas sociales capaces de generar alternativas históricas superiores. Es en éstas donde el cineasta mejor intencionado debería insertar su labor, con la conciencia de que todo cambio implica la existencia previa de un proceso a él conducente, y que al cambio de la situación global de nuestros países, en los términos que cada pueblo determine, contribuye lo que hagamos o no hagamos, desde ahora, en todo espacio o campo de trabajo; incluido, obviamente, el del cine.

b) *La estrechez o el aislamiento de nuestros espacios nacionales dificulta el desarrollo de la industria cinematográfica latinoamericana.*

A la mayor parte de los países de la región le resulta prácticamente imposible concebir la existencia de industrias cinematográficas propias si ellas deben limitar su acción a los mercados locales (nos estamos refiriendo siempre al cine de

largometraje destinado a las salas comerciales y no a las otras múltiples posibilidades de dicho medio en las áreas de información, educación, promoción sociocultural, etc.). Sólo dos países latinoamericanos, Brasil y México, concentran en la actualidad el 50% del espacio poblacional de la región y por lo tanto, la mitad de su mercado potencial para el cine. Si a ellos sumamos unos pocos países más, como Argentina, Colombia, Perú y Venezuela, comprobamos que este conjunto integrado por apenas seis países reune cerca del 80% de la población total regional. Asimismo, unos quince pequeños países restantes, no alcanzan en su conjunto el volumen de población que tiene México y mucho menos el de Brasil. (La población del Distrito Federal de México es superior a la de todos los países centroamericanos reunidos).

Tal realidad obliga a plantear políticas capaces de articular actividades productivas que se orienten a espacios más amplios que los meramente nacionales, sin lo cual la perspectiva local no tendrá las más de las veces el éxito necesario. Es el caso, por ejemplo, de los países de la subregión andina, o de Centroamérica y el Caribe, cuya necesidad de cooperación e integración de mercados, se hace totalmente indispensable.

En otros espacios nos encontramos con muy bajos índices de concurrencia a las salas. En Brasil y Argentina, por ejemplo, calculando el índice promedio conjunto, éste no llega a 1,3 veces por persona/año, situación que difiere totalmente de los países restantes donde se duplica, siempre a nivel de promedio, dicho índice. Ello revela la existencia de un mercado altamente favorable para un mayor consumo de cine, en la medida que existan políticas de promoción en los espacios urbanos y rurales, particularmente estos últimos, ya que en su mayor parte ellos desconocen dicho medio, pese a constituir alrededor del 40% de la población total latinoamericana.

Sin embargo, la endeblez de los mercados internos en casi todos los países (salvo Brasil y México, principalmente), ha movido desde hace medio siglo a la necesidad de crear el llamado *Mercado Común Iberoamericano*, objetivo fácil de lograr si los modelos globales de desarrollo de cada país

fueran otros y se guiaran por la integración regional, antes que por la sumisión a los proyectos transnacionales. Dicho Mercado resulta pese a esos obstáculos una meta a alcanzar, pero de la cual no debería dependerse para fortalecer la cinematografía *de cada país*. Estas pueden existir e inclusive desarrollarse efectivamente sin necesidad de esperar la concreción de los procesos integrativos; necesarios y deseables como ya se dijo, pero a la vez sujetos a políticas (o ausencia de políticas) marcadas por la inestabilidad y la incertidumbre casi permanente.

Volvemos a recordar el ejemplo de Cuba, país poblacionalmente pequeño (igual a Ecuador, inferior a Chile, poco mayor que Guatemala), y pese a ello, poseedor de una actividad industrial y cultural cinematográfica que en términos relativos es muy superior a la de las naciones más desarrolladas de la región. Venezuela es otro ejemplo, en la medida que logró instalar en muy pocos años una labor productiva no muy lejana a la que tiene Argentina, país con un 50% más de población y una reconocida tradición cinematográfica. Asimismo, durante algunos años, la producción de cortometrajes en Perú, equivalía a unos 8 largometrajes anuales, posibilitando durante ese lapso la actividad de algunos cientos de técnicos y cineastas. Es decir, que la existencia de una cinematografía nacional no está determinada por el volumen de la población del país (su potencial mercado), ni por estructuras industriales o tecnológicas previas, sino, principalmente, por el *tipo de política* que se establezca para el campo del cine: y por supuesto, para el más amplio de la comunicación y la cultura, o del desarrollo en general.

Vale la pena remarcar esta situación, porque de lo contrario, las limitaciones reales de nuestros mercados y el proyecto de integración de los mismos podrían convertirse en una especie de coartada por parte de algunas políticas nacionales, para no realizar en el interior del país los cambios necesarios; es decir, aquellos que podrían probar la posibilidad de un cine local, acorde con las circunstancias de cada nación, y en conse-

cuencia punto de partida real para el necesario proceso integrativo.

La concreción del *Mercado Común Iberoamericano* contribuirá sin duda para potencializar los esfuerzos nacionales, pero de ningún modo puede servir para sustituirlos.

c) *El desarrollo del cine latinoamericano depende de su capacidad para recuperar la integralidad de las posibilidades del medio y actualizarse en sus relaciones con la televisión y las nuevas tecnologías audivisuales.*

La actividad industrial cinematográfica en la mayor parte de los países latinoamericanos continúa estando condicionada por una visión parcializante, como es la de la producción de largometrajes. Aunque dicha línea de producción constituye el área más importante de las tentativas de industrialización, ella parece sectorizar y recortar las posibilidades de desarrollo. El cine, como ya se ha señalado, es un medio de comunicación con posibilidades de empleo múltiple, que oscilan entre la experimentación y la recreación, la expresión artística y la pedagogía, la información y la labor de estudios o de investigación audiovisual.

Hablar de cine implica, sin embargo, seguir haciéndolo del que se recepciona en las salas comerciales, omitiéndose habitualmente sus más amplias formas de uso. Algunos países de la región han probado pese a esto, la facultad intrínseca del cine para servir a finalidades claramente diferenciadas con lo cual la industria, o los proyectos de industria, lograron concretar experiencias positivas. En Cuba, por ejemplo, el cine documental o el didáctico utiliza más metraje de película que el de los largometrajes. En Perú y en Colombia ello también se ha verificado con la producción de cortos para la exhibición obligatoria o del "sobreprecio". Los *spots* publicitarios han salvado por su parte a muchos técnicos, productores y realizadores en la Argentina, así como a más de un laboratorio o estudio de filmación, de la crisis impuesta a la realización de largometraje. A su vez en México, la producción de materiales audiovisuales con fines de divulgación educativa —propiciada por algunos organismos gubernamentales— per-

mitió también atemperar el subempleo de algunos técnicos o la subutilización de las infraestructuras productivas.

Recuperar la posibilidad integral del cine, sea en el largo o en el cortometraje, en su función de entretenimiento o en la que le cabe como pedagogía audiovisual, en la expresión artística o en la labor meramente informativa, constituye una necesidad básica para cualquier política cinematográfica en nuestros países. Serán las circunstancias particulares de cada espacio nacional, las que podrán definir la mayor o menor importancia, así como las posibilidades de cada una de esas diversas formas de empleo. Pero lo cierto, es que toda sectorización o encasillamiento en una de ellas limita antes que facilita el crecimiento productivo.

En consecuencia, la comunicación audiovisual, de la cual forma parte el cine, debe ser promovida en todas sus instancias, sirviendo a las finalidades de los distintos organismos gubernamentales, para fines de promoción social y cultural, o a los proyectos o actividades vinculadas al desarrollo. Ello implica a su vez la necesidad de impulsar en todos los niveles posibles, la educación de la población en la lectura, apreciación, juicio crítico y producción del medio cinematográfico. Resulta hoy más incongruente que nunca la orfandad existente en los espacios formativos —sean los de educación formal o no formal— sobre el medio de mayor consumo y empleo de nuestro tiempo. Una mayor familiaridad y actitud crítica respecto al lenguaje audiovisual, facilitada desde los organismos gubernamentales o desde las organizaciones sociales, contribuiría enormemente a un mejor aprovechamiento del cine procedente de otras latitudes u originado en nuestros países, sea por aceptación, adaptación o rechazo crítico. El *analfabetismo audiovisual* de nuestros pueblos y su relativa orfandad crítica frente a los nuevos medios, aparece como uno de los factores condicionantes de los modelos de producción y de dramaturgia que dominan la cinematografía latinoamericana.

Esto nos conduce a su vez, a la necesidad de actualizar las relaciones del cine con la televisión y los nuevos medios

audiovisuales. Todo aislamiento en ese sentido, implica una postura conservatista y defensista, condenada a marginarse cada vez más de procesos indetenibles. Defender hoy la trascendental singularidad del fenómeno cinematográfico, obliga a vincularlo con el medio televisivo y las nuevas tecnologías, no tanto para someterse a la nueva realidad, sino para concertar políticas en las que se respete y promueva la posibilidad *específica y singular* de cada medio. Si actualmente la población latinoamericana recepciona o consume 15 veces más películas a través de la TV y el video que en las salas de cine, ello debe ser atendido por los cineastas y los funcionarios a cargo de las políticas de comunicación audiovisual, ya que de lo contrario, unos y otros medios resultarán perjudicados, y con ello el desarrollo sociocultural, económico e industrial latinoamericano.

Tal situación demandará también de la revisión de los esquemas predominantes en los medios audiovisuales, a fin de actualizarlos en función de la particularidad de cada espacio nacional o subregional. La apertura y amplitud de visión, desde los requerimientos y posibilidades de cada país, contribuirá sin duda mucho más que cualquier otra actitud sectorizada o nostalgiosa respecto a lo hecho hasta ahora por el cine.

Soltar la imaginación, conscientes de los desafíos que se advienen, podrá tal vez ayudarnos a existir de manera más plena, rompiendo las sujecciones objetivas y subjetivas que nos arrinconan todavía en el subdesarrollo.

II. Cine y nuevas tecnologías audiovisuales

Introducción

Quienes estamos vinculados a la actividad cinematográfica vivimos una realidad paradójica: la de experimentar el crecimiento de dificultades productivas, que se nos antojan a veces insalvables, en una época donde la comunicación audiovisual se ha multiplicado a niveles nunca vistos. Mientras que disminuye en forma acelerada el número de espectadores en las salas cinematográficas —principalmente en las naciones con mayor desarrollo industrial— crece, con igual o mayor velocidad el volumen de consumo y difusión de películas. ¿Cuáles son las causas de esta aparente paradoja? Ellas deben hallarse en la irrupción de nuevas tecnologías audiovisuales, como el video (VTR) y la televisión vía cable (CATV) o satélite, que se suman a esa indiscutible potencia que es la televisión tradicional.

Estos cambios han sido rápidamente asimilados en las naciones dominantes, como lo fueron otros que se dieron en las actividades científicas y tecnológicas. Pero en nuestro caso —refiriéndonos particularmente a los países dependientes y con menor desarrollo industrial— los cambios parecieran sernos extraños, y en gran medida lo son, pese a que comenzaron

a invadir todos los terrenos de la vida nacional; incluido, obviamente, el de la producción cinematográfica. Lo cierto es que seguimos avanzando con una lentitud rayana en el tortuguismo —cuando realmente avanzamos, cosa que no ocurre a menudo—, mientras que las innovaciones tecnológicas lo hacen a velocidades sorprendentes. Lo cual induce a la sospecha de que, de igual modo que *padecimos* los efectos de la Revolución Industrial antes que vivirla, algo semejante pueda ocurrirnos con la Revolución Tecnológica de nuestro tiempo. Un proceso desatado en los últimos decenios, pero cuyo mayor impacto devendrá en los primeros tramos del milenio que ya está casi comenzando; proceso también que no nos es ajeno, por cuanto hemos sido uno de sus principales coprotagonistas, cediendo voluntaria o forzadamente, nuestros recursos básicos o nuestra mano de obra barata. Una realidad, en suma que no garantiza necesariamente la perpetuidad de nada que no sea capaz de redefinirse frente a las nuevas exigencias.

Falta menos de un decenio para que el cine cumpla su primer siglo de vida desde aquella primera proyección realizada por los Lumiére en un café parisino, en diciembre de 1895. Un siglo en el que la humanidad experimentó cambios tan violentos y dramáticos como nunca los había conocido. Apenas hace treinta años, que la *Ampex* producía los primeros equipos de videograbación en cinta abierta, los *VTR (Video tape recorder)* de dos pulgadas; quince años desde que en 1972, la *Sony* presentara el primer sistema de videograbación con casete, el *U-MATIC* de 3/4 de pulgada, conocido también como sistema *VCR (Video Cassete Recorder)*. Tan sólo diez o doce años desde que la *Sony* produjo el primer *VCR* de uso doméstico, el *Betamax*, y la *JVC (Japan Victor Company)*, el primer *VHS (Video Home System)*, que en pocos años alcanzaría al 70 por ciento del mercado mundial en ese tipo de medios (entonces su costo era de 1300 dólares y hoy oscila entre 200 y 300). Los sistemas de televisión a color comenzaron a competir entre sí y a propagarse recién hace un cuarto de siglo, cuando las siglas *NTSC (National Television System Committee)*, *PAL (Phase Alternation Line) y SECAM (Sequentiel Coleurs*

a Memóire) se disputaban la hegemonía en todo el mundo. La transmisión de señales televisivas vía satélite o cable tiene aún mucho menos tiempo de vida, y ya se está trabajando exitosamente con nuevos medios como las *Movie-8*, fabricadas inicialmente por *Sony* y *Matsushita* para *Kodak*, con cinta de metal, capaces de abarcar desde modelos que caben en la palma de la mano hasta sofisticadas unidades de mesa que además de grabar video con audio *Hi-Fi* y registros de hasta 24 horas de grabación, prescinden de los tradicionales tubos y operan con sistemas de "estado sólido". Las antenas o platos parabólicos pueden seleccionar programas de uno u otro hemisferio, sean sobre negocios y finanzas, educación, compras desde la casa, artes, noticiosos, erotismo, religión, aventuras, películas nostálgicas, musicales, videotextos, ejercicios físicos o para la salud, computación, etc. Los vendedores a su vez, no se limitan ya como hace muy poco tiempo a promover que la gente *vea* televisión, sino que aspiran a que *vivan* la televisión, por medio de la creciente acumulación de actividades relacionadas con los medios audiovisuales: computadoras, copiadoras, decodificador de señales, procesadores de servicios-*data*, amplificadores, ecualizadores, mobiliarios especiales, diseño de ambientes, etc.

La *HDTV*, televisión de alta fidelidad, se suma a estos avances, aunque apenas esté en proceso de experimentación, para demostrar que la calidad de la imagen producida por los nuevos sistemas, poco o nada tendrán que envidiar, antes de fin de siglo, a la película de 35 mm. Y aunque en nuestros países la disputa de los sistemas de TV a color no se remonte a un cuarto de siglo sino a menos de un decenio, o las videocaseteras cuenten tan solo con cinco o seis años de vida, lo cierto es que este crecimiento geométrico de las innovaciones tecnológicas, nos impacta cada vez más, sea con propósitos sociales o de lucro, de desarrollo o de relegamiento.

Apenas faltan quince años para que finalice con este nuestro segundo milenio, el largo capítulo de las relaciones hombre-planeta Tierra y se inauguren, en términos irreversibles, las del hombre con las galaxias. La aparición de la física

cuántica, el descubrimiento de los nucleótidos, los avances de la biología molecular y de la telemática, o la incursión en el fantástico universo de la llamada "inteligencia artificial", son hechos, entre muchos otros, que han comenzado a cambiar la vida del planeta. Ningún espacio por más apartado que pareciera o ninguna actividad humana por más insignificante que resulte, escapan a esta situación sin precedentes. ¿Cómo podría hacerlo entonces el limitado y humilde espacio de la actividad cinematográfica?

Discusiones tales como las que todavía enfrentan en nuestros países a quienes sostienen la necesidad de autonomía total del cine frente a la televisión con los que sobredimensionan la importancia de la televisión o el video ante las aparentemente envejecidas tecnologías cinematográficas, parecieran resultar anacrónicas, en momentos que las fronteras de la química y la física, por ejemplo, son cada vez menos discernibles. Una situación también en la que los nuevos modos de empleo de la televisión y el crecimiento del video y la informática invaden, querrámoslo o no, el espacio de la producción, la tecnología, el lenguaje y la percepción del hecho cinematográfico.

Desde este cuadro de situación nos interesa abordar algunos aspectos de las actuales relaciones del cine con las nuevas tecnologías audiovisuales, como el video, o con otras no tan nuevas, pero sí permanentemente reactualizadas en su formas de empleo, como la televisión.

El impacto de las nuevas tecnologías

La reformulación de las naciones industrializadas

Las nuevas tecnologías han comenzado a modificar todo lo concerniente a los medios audiovisuales, conmoviendo los cimientos mismos del cine tradicional. Ello impacta a la economía, la industria y el comercio cinematográficos, y hace otro tanto con muchas teorías y principios que parecían inamovibles. No se modifica la esencia de la comunicación audiovisual sobre la cual se sostiene el cine, pero ésta, al enriquecerse con las nuevas posibilidades, no podrá ser ya nunca la misma.

Para las naciones capitalistas altamente industrializadas, los cambios fueron rápidamente absorbidos, pese a las previsiones catastrofistas. Basta recordar que, como resultado del empleo de la televisión, el número de localidades vendidas descendió en los EE.UU. de 4.400 millones en 1948 a poco más de 1.000 millones en la década de los 70; decremento éste que se repitió con más celeridad en Europa: 1.500 millones en Inglaterra en 1948, frente a 55 millones en 1984; 818 millones en la RFA en 1956, y 121 millones en 1984: 434 millones en

Francia en 1957 y 188 millones en 1984; 819 millones en Italia en 1955, y 131 millones en 1984. Sin embargo, la drástica disminución del consumo de cine en las salas no detuvo, ni siquiera redujo en términos significativos, la capacidad económica e industrial de las compañías más poderosas. Antes bien, ellas cambiaron simplemente de propietario —como ocurrió con las inglesas para beneficio de las norteamericanas— o diversificaron el tipo de producción tradicional incorporando las nuevas tecnologías impuestas por la televisión y el video. Esta redefinición de la industria de la comunicación audiovisual fue facilitada también por la hegemonía adquirida por unas transnacionales sobre otras. Nos referimos, por ejemplo, a las de origen norteamericano invadiendo la vieja industria europea, beneficiándose de las ventajas otorgadas a las compañías nacionales o a Japón, dueño en la actualidad de la mayor parte del comercio de las nuevas tecnologías audiovisuales. Proceso éste que debe enmarcarse en la reindustrialización operada en los países capitalistas más desarrollados y que ha servido para el establecimiento de nuevas relaciones de poder sobre el planeta y el consecuente impulso a ramas industriales y tecnológicas capaces de servir mejor a los proyectos y fuerzas hegemónicas. *(Cuadro I) (Anexo I).*

Se estima que el total de utilidades proporcionadas por el consumo mundial de los nuevos medios fue del orden de los 13 billones de dólares en 1985; un 66% de aquéllas correspondió a corporaciones norteamericanas. Esas utilidades habían sido de 7 billones en 1982.

El volumen de ventas en el rubro de *software* doméstico ascendió por su parte a 1.100 millones de dólares en 1985, pese a experimentar una reducción del 50 % en relación al año anterior.

En los Estados Unidos los viejos estudios cinematográficos y las tradicionales estructuras productivas fueron derivados en gran medida a la producción de películas y series para televisión. Según la UNESCO, entre un mínimo de 100 mil horas y un máximo de 200 mil al año, procedentes de la industria norteamericana, invaden los mercados del mundo, duplican-

Cuadro 1
Principales compañías transnacionales de la electrónica audiovisual

Nº de Orden Compañía	Nacionalidad	Volumen ventas sector audiovisual en millones de dólares en 1978	Participación de la cifra de ventas sector audiovisual en el grupo
1. Philips	Países Bajos	4.530	30%
2. Matsushita	Japón	4.300	43%
3. Sony	Japón	2.050	85%
4. Sanyo	Japón	1.480	49%
5. Toshiba	Japón	1.380	24%
6. Hitachi	Japón	1.300	ca. 14%
7. R.C.A.	Estados Unidos	1.200	ca. 18%
8. Grundig	R.F.de Alemania	1.140	92%
9. Zenith	Estados Unidos	980	100%
10. Pioneer	Japón	936	100%
11. G.T.E.-Sylvania	Estados Unidos	870	ca. 10%
12. General Electric	Estados Unidos	780	4%
13. A.E.G.Telefunken	R.F.de Alemania	700	ca. 12%
14. Thomson-Brandt	Francia	660	13%
15. Thorn	Gran Bretaña	650	33%
16. Blaupunkt (R.Bosch)	R.F.de Alemania	550	11,5%
17. Sharp	Japón	460	35%
18. I.T.T.	Estados Unidos	400	2,5%
19. Rockwell	Estados Unidos	350	6%
20. Rank	Gran Bretaña	300	34%

Fuente: Memorias Anuales.

do el número de horas de programas filmados para TV que exportan a todos los demás países. La comercialización está a cargo de las grandes corporaciones cinematográficas, asociadas a su vez a la industria cultural y a poderosas transnacionales. Estas corporaciones son, entre otras, la *Universal, Warner Bross, United Artists, 20th Century Fox, Columbia, Paramount, MGM, Walt Disney, General Cinema. (Cuadro 2).*

Empresas productoras como *Fox, Columbia* y *United Ar-*

Cuadro 2
Las "majors" de la industria del cine

País/Majors	Ingresos totales en millones de dólares (1976)	Distribución en salas cinematográficas	Distribución en televisión
Estados Unidos			
1. Universal	463	213	250
2. Warner	285	221,5	63,5
3. United Artists	285	229,5	55,5
4. 20th Century Fox	255	206	49
5. Columbia	239	152	87
6. Paramount	217	152	65
7. General Cinema (explotación)	180	180	—
8. Walt Disney	119	100	19
9. M.G.M.	105	47,5	57,5
Francia y Gran Bretaña (A título comparativo)			
1. Rank Organization	38		
2. E.M.I.	37		
3. Gaumont	36		
4. Pathé	24		

Extraído de *Las multinacionales del audiovisual*, P. Flichy Edit. G. Gili, Barcelona, 1982.

tists son propietarias de canales de televisión al igual que ocurre con circuitos de salas de cine *(General Cinema y RKO)*.

La venta de películas para difusión por TV ha llegado a superar los ingresos obtenidos por explotación en salas de cine. A nivel global, los ingresos de explotación de películas estadounidenses alcanzaron en 1976 los 980 millones de dólares en difusión televisiva y 950 millones de dólares en salas de EE.UU. y del exterior.

Otro rubro que se agrega al anterior es el de la TV-cable que en los EE.UU. cuenta con 6.400 sistemas operativos, des-

tinados a suministrar programación a más de 70 de los 85 millones de hogares con receptores a color y alrededor de 36 millones de suscriptores, es decir, más de un 30 por ciento de la población. Las compañías de cine y TV son actualmente propietarias de alrededor del 20 por ciento de las cadenas de TV vía cable; *Warner* y *United Artists* poseen cuatro de las diez empresas más importantes del sector. A su vez, *Paramount* controla el 33 por ciento de la red TV-cable *USA Network*. La *Warner* maneja por su parte, el 100 por ciento del sistema TV-satélite *Warner Amex Satelite Entertainment* y de las redes de TV-cable *Music Television*.

El empleo del videocasete se suma también a estas nuevas formas de consumo audiovisual —a través de las cuales se incluye un elevado porcentaje de películas— estimándose que la venta y alquiler de dicho medio emparejó ya en la nación del norte el aumento de la venta de aparatos de *VCR*, la cual fue en 1985 un 60 % mayor que en el año precedente. En junio de 1982, el número de hogares norteamericanos que poseían como mínimo una videocasetera, ascendía a cerca de 4 millones, frente a los 600 mil del año 1979. Los pronósticos que se formulan en la actualidad son de que las ganancias del negocio del videocasete en su conjunto llegaron en el último año, 1985, a los 3.300 millones de dólares, algo menos que las recaudaciones de boletería de los cines, que fueron del orden de 3.700 millones. El crecimiento de esta nueva forma de empleo de películas está repercutiendo de manera significativa en el negocio cinematográfico. En 1982, un film recibía en los EE.UU. ganancias según las siguientes proporciones: 85 % por venta de boletos en taquilla, y 8 % por ventas y servicios del video familiar. Tres años después, en 1985, las proporciones cambiaron: 48 % de las utilidades se originaron en las taquillas, y el 18 % con el video. Las empresas proveedoras más importantes en este último medio, son también productoras de películas. *20th Century Fox* es dueña de la empresa más importante de videos, *Magnetic Video Corp.* La *MGM* está asociada con la red de TV *CBS* en la transferencia de películas a video y su comercialización. Los ingresos de estas

empresas, fueron de 2.061 millones de dólares en el año 1982, representando los mercados externos a EE.UU. el 42 % aproximadamente de dicha recaudación global, cifra suficiente para que las nuevas actividades de la industria cinematográfica pudieran continuarse con ganancias cada vez mayores.

Ello alejó el temor inicial de algunas compañías que suponían la aparición de serios perjuicios económicos a raíz del auge de las nuevas tecnologías; baste recordar la querella iniciada por *Universal* y *Walt Disney* contra la *Sony* para impedir la venta de *Betamax*.

Algunas compañías norteamericanas han realizado a su vez inversiones de regular o elevada importancia en la industria discográfica de los últimos años, que cuenta con creciente ingerencia en la televisión *(videoclip)* y en el cine. *Warner* lo hizo con la música rock. *Columbia, Fox* y *UA* disponen de departamentos discográficos de dimensiones medianas. En 1974, la producción de discos representaba ya el 18 por ciento de las ventas de ocho grandes compañías de Hollywood, un volumen entonces mayor al existente con la venta de programas de televisión. Hacia 1980 las empresas hollywoodenses controlaban el 35 por ciento del mercado norteamericano del disco y su participación en las cadenas de televisión era del 20 por ciento aproximadamente. (*Cuadro 3*).

Por su parte, en Europa, las políticas comunicacionales de las naciones con mayor tradición cinematográfica, derivaron sus actividades hacia la producción de películas y programas para televisión. Las cadenas controladas por cada Estado destinaron importantes recursos a la producción de materiales, en su mayor parte de extensión cultural y de divulgación educativa, que estuvieron a cargo de recursos humanos y técnicos procedentes del cine. La gestión estatal fue decisiva para atenuar, por lo menos, el impacto de la reducción de concurrencia a las salas. Pero esta política no sólo sirvió para facilitar la continuidad productiva con los recursos tradicionales, sino también para mejorar la programación de las cadenas nacionales de televisión. Importantes realizadores del cine italiano, suizo, alemán, francés, español y de los países nórdicos

Cuadro 3
La industria audiovisual en EE.UU. Año 1977
(millones de dólares)

	Consumo interior		Importación	Exportación
	Precios de fabricante a distribuidor	Precios de venta al público		
Programas				
Todos los medios		16.408		
Televisión		5.890		
Radio		2.250		
Teledistribución		1.040		
Televisión de pago		200 [1]		
Edición en vídeo		38 [1]		
Cine		3.490		
Discos		3.500		
Material electrónico destinado al gran público				
Todos los medios	8.119	11.000 [2]	2.850	147
Televisores en color	3.269		501	65
Televisores en blanco y negro	542		294	16
Receptores de radio	509		579	7
Autorradios	534		176	28
Tocadiscos	602		280	31
Equipos de Alta Fidelidad	1.275			
Magnetófonos	1.388		861	—
Magnetoscopios			159	—

[1] Cifras de 1978.
[2] Estimación.
Fuente: *Television Factbook, Variety, Videopublisher* y *Las multinacionales del audiovisual*, P. Flicky, *ob. cit.*

encontraron en la televisión una posibilidad de seguir filmando, fueran películas concebidas para difusión en salas y en TV, o bien, series o miniseries, de documentales o de ficción, donde ejercitaron y experimentaron nuevas formas de comunicación audiovisual. Algunas de esas películas producidas o coproducidas por las cadenas estatales, obtuvieron gran re-

percusión tanto en el público como en festivales y muestras internacionales; diversas series dramatizadas sirvieron a su vez para jerarquizar el empleo del medio televisivo, frente al uso depravado de la mayor parte de las producciones norteamericanas. Cine y televisión mejoraron en consecuencia sus características a partir de políticas que pese a sus aspectos limitantes o discutibles, tendieron a armonizar el manejo de la comunicación audiovisual en términos nuevos.

Paralelamente a esa gestión estatal, la labor de las corporaciones transnacionales contribuyó también a atenuar la crisis de la industria, aunque a costa de una mayor penetración en la actividad de cada país. Es el caso de Inglaterra cuya industria parece haber cambiado totalmente de manos, desplazándose en favor de las compañías norteamericanas, o el de Italia, donde la modernización de los procesos de postproducción y la elevación de la productividad local, estimuló la presencia de grandes empresas cinematográficas, como la *MGM*, o televisivas, como la *NBC* y la *CBS*.

Asimismo, el hecho de que la industria del cine encontró alternativas de sobrevivencia está dado por el incremento de las inversiones en ese terreno, que fue del 20,6 % en Francia, para el período 1978-1983 y del 45 % en Italia, en el mismo período.

La tendencia a privatizar las actividades televisivas en algunos países europeos, sirvió a su vez a una mayor difusión de películas por televisión, dado el mayor número de canales existentes y la política de incrementar la producción local. Un ejemplo: más de 2.500 largometrajes son difundidos diariamente en Italia a través de las casi 600 emisoras televisivas, donde se incluyen las que integran las cadenas nacionales. La repercusión de algunos filmes alcanza cifras millonarias. La transmisión de *El padrino*, por ejemplo, logró en una sola noche 27 millones de teleespectadores.

También debe observarse en Europa el rápido incremento del video, debido a la escasa penetración de la TV cable. La venta de magnetoscopios o videocaseteras se aproximó en 1982 a los 8 millones de unidades. En España se duplicó entre

1983 y 1984 el consumo de estos aparatos, cuyo volumen de ventas superó en este último año las 800 mil unidades. El número de equipos de video que Alemania Federal poseía en 1985 superaba a su vez, los 2.300.000 de unidades. Las ventas del videocasete durante ese año, fueron de 2.400.000 y las de videodiscos, 5.600.000 aproximadamente. A nivel mundial el número de videocaseteras se multiplicó por siete entre 1980 y 1984, alcanzándose un volumen —según afirma la empresa *Sony*— de cerca de 54 millones de aparatos en ese último año. (*Cuadro 4*).

Cuadro 4
Los 15 mercados más importantes del video
Años 1982-1983

Mercado	Posición '83	Posición '82
Japón	1	4
Canadá	2	1
Francia	3	2
Rep. Federal Alemana	4	3
Reino Unido	5	5
Australia	6	6
Italia	7	7
España	8	8
Brasil	9	10
México	10	9
Sudáfrica	11	11
Suiza	12	12
Suecia	13	13
Holanda	14	17
Taiwán	15	No figuró

En 1983, Holanda y Taiwán desplazaron a Venezuela, que descendió del puesto 14, en 1982, al 20 en 1983, y Bélgica, que lo hizo del 15 al 1.

Los 15 mercados más importantes contra el total del mercado internacional figuran de la siguiente manera:

	1983 (millones US$)	1982 (millones US$)	1982 vs. 1983
Primeros 15	564 (79%)	683 (81%)	+ 21 %
Resto	154 (21%)	162 (19%)	+ 0,6%
Total	718 (100%)	844 (100%)	+ 18 %

Las nuevas formas de utilización de la producción cinematográfica, atenuaron los impactos negativos que hubiera podido tener la televisión y las nuevas tecnologías sobre la industria, aunque introdujeron otro tipo de efectos, principalmente en los modos de consumo de películas con sus implicaciones en los procesos culturales y de apreciación audiovisual. La práctica sociocultural que es inherente al cine, no puede ser fácilmente sustituida por el uso individual o familiar que se le impone en las actuales políticas televisivas. El crecimiento de espectadores de películas a través de la TV familiar conlleva efectos muy diferentes de los que hubieran aparecido en un similar aumento de la concurrencia a las salas. En este sentido se destaca la importancia cultural y psicosocial de la comunicación cinematográfica en las salas, que podría repetirse de modo parecido con la televisión si ésta perfeccionase su tecnología y pudiera servir a un empleo comunitario o socializado, además del estrictamente hogareño que hoy predomina. Es también el caso de la actividad cineclubística, cuya importancia intrínseca, dada por la comunicación directa e interpersonal de los concurrentes en un espacio de exhibición cinematográfica, no puede ser de ningún modo sustituída por los cada vez más comunes programas de "cine-club" en TV. Estos poseen un indudable valor al facilitar la difusión masiva de películas muchas veces marginadas de los circuitos de salas comerciales, pero carecen del potencial culturalmente dinamizador que tienen las sesiones del cine-club tradicional, aunque su número de participantes sea reducido. La cantidad es un dato fundamental pero no alcanza necesariamente por sí sola un valor *decisivo* sobre los efectos psicosociales y culturales

de un medio de comunicación. Pese a su coincidencia en el lenguaje audiovisual, el cine y la televisión cubren áreas específicas, y tal vez intransferibles, que no pueden privilegiarse unas frente a otras, sino por su incidencia en una determinada sociedad o en un sector de la misma en un momento determinado de su desarrollo. Por tal razón, el hecho de visualizar de manera triunfalista el mayor consumo de películas a través del medio televisivo, podría ser tan erróneo como lamentarse desde el cine sobre el indetenible crecimiento de las nuevas tecnologías. Los aspectos positivos y negativos de uno u otro medio, no radican tanto en lo que podría serles específico, sino en lo que aportan o sustraen al desarrollo de una sociedad según las políticas que ella esté llevando a cabo. Desde esta perspectiva nos interesa aproximarnos a los efectos de las nuevas tecnologías audiovisuales en el campo específico de la actividad cinematográfica.

Las carencias en los países latinoamericanos

Existe una relación muy estrecha entre los índices de concurrencia a las salas de cine y los niveles de desarrollo industrial de un país. A mayor industrialización, menor concurrencia, y viceversa; ésta es una realidad verificada en la mayor parte del mundo. Por dicha razón, la situación de los países latinoamericanos es muy distinta a las de las regiones más industrializadas. Alrededor de un 40 o 45 % de población rural y amplios sectores urbanos, impedidos todavía de acceder a formas dignas de vida —y por tal motivo, al consumo de energía eléctrica o de televisión— prueban en nuestro caso la existencia de un espacio potencialmente inmenso para la utilización del cine a la manera tradicional. La absoluta mayoría de la población latinoamericana no concurre habitualmente a las salas o no ha concurrido nunca. Bastaría una política de promoción cinematográfica en las áreas rurales y en las poblaciones suburbanas, para que los índices de consumo de películas se multiplicaran rápidamente. Cuba ha sido

un ejemplo muy claro en ese sentido al llegar en determinado momento a superar holgadamente los índices de concurrencia de todos los países latinoamericanos. Países tradicionalmente fuertes en cuanto a capacidad productiva, como Brasil, México y la Argentina, prosiguen, aunque con dificultades de distinto tipo, su actividad cinematográfica en niveles muy parecidos a los registrados en los últimos decenios. Nuevos países se han incorporado además en el período reciente a la labor productiva, como Venezuela y Colombia, a los que se agrega Perú. Un número considerable de producción, cercano a los 250 largometrajes anuales y a varios centenares de cortos y mediometrajes, evidencian en la región una actividad que no puede ser subestimada y que antes que reducirse, parece tender a estabilizarse e inclusive a crecer en términos generales. Los países más afectados por el desarrollo de la televisión y las nuevas tecnologías, principalmente el video y la TV-cable, son aquellos donde se experimentaron procesos de rápido crecimiento urbano, acompañados de mejores oportunidades de ingresos en sectores medios o altos de la población (Brasil, México, Venezuela, por ejemplo). Otros países también vieron reducida la concurrencia a las salas, pero por factores diversos, dentro de los cuales intervinieron, aunque sólo parcialmente, las nuevas tecnologías. Algunos de esos factores fueron el creciente deterioro del poder adquisitivo en los sectores de menos ingresos y el elevado costo de las localidades. Argentina es un claro ejemplo de esta situación combinada. En dicho país, la crisis económica se sumó a un precio de más de 2 dólares por localidad (llegó a ser de más de 4 dólares a fines de la década de los 70), mientras que en la mayor parte de los países de la región el precio de la localidad oscila en 50 centavos de dólar. Esto incidió en el cierre de alrededor del 30 % de las salas de la Capital Federal en los últimos 15 años y en la disminución del número de espectadores. Sin embargo, dicha disminución fue de sólo un 9 % desde 1970 (53 millones) a 1983 (49 millones), observándose en ese transcurso picos de crecimiento muy elevados, que confirman la potencialidad del mercado local cuando se conjugan situaciones

favorables. En efecto, entre 1973 y 1975, el volumen de espectadores saltó a más de 80 millones anuales, es decir, un 63 % más que el año base de 1970; fueron años de promoción cinematográfica nacional, aflojamiento de la censura y desarrollo de la participación política popular, factores que coadyuvaron a dicho crecimiento.

El mismo fenómeno se advierte en la mayor parte de la región. Pese a la reducción de la concurrencia a las salas —entre 1980 y 1982 fue del 8 % en los doce países más importantes del espacio iberoamericano, incluidos España y Portugal— ella podría neutralizarse en nuestro caso, mucho más fácilmente que en los países altamente industrializados. El cine continúa siendo centro de convocatoria social en vastos sectores sociales, no tanto por la existencia de políticas promocionales cuanto por la vigencia del conocido tiempo de opresión que ocasiona el desempleo y la deserción escolar. Las salas y los alrededores de las mismas suelen convertirse así en espacios sociales donde buena parte de la población marginal —que crece en vez de disminuir en muchos países— encuentra relativo refugio frente a la hostilidad y el desarraigo impuestos por la vida citadina o el hacinamiento de las "ranchadas", "callejones" o "vecindades". De ese modo, aunque en algunos países el cine tienda a erigirse en un privilegio de los sectores medios, en la mayor parte de la región continúa siendo un medio atractivo para las grandes masas. El conjunto de esta situación explica también el enorme éxito logrado por la producción cinematográfica local, cuando ella alcanza a expresar situaciones, expectativas y valores culturales nacionales, tal como indican los ejemplos de las nuevas cinematografías de Cuba, Venezuela, Perú y Bolivia o diversos filmes en Argentina y Brasil. En suma, si en los países más industrializados la capacidad productiva debió derivarse hacia la atención de las nuevas tecnologías, como forma de sobrevivencia o desarrollo, la actividad cinematográfica de la mayor parte de nuestro continente, podría contar todavía con claras posibilidades de implementación y de crecimiento.

Sin embargo, la velocidad de los procesos de cambio tecno-

lógico resulta muy superior a los de cambio integral y de desarrollo de nuestras sociedades. Las ciencias naturales crecieron rápidamente y las sociales permanecen casi estancadas. Se diseñan ya las estructuras de una informática basada en la "quinta generación", y no tenemos aún políticas, estrategias, o elementales respuestas para las de la "primera" o "segunda generación". Los estilos de desarrollo de casi todos nuestros países siguen siendo totalmente perimidos —y responsables principales de la crisis económica y financiera que atravesamos— sin que seamos capaces todavía de articular, sino el "nuevo estilo", *políticas*, al menos, que *amortigüen* el impacto de la presión externa.

Por ello, la aparición de las nuevas tecnologías pareciera significar una amenaza más que una contribución a nuestro desarrollo. En la medida que carecemos de presencia en las estructuras tecnológicas de *creación* (investigación, diseño, proyectos), y en las de *producción* (fábricas de equipamientos y máquinas), nos limitamos a las de *utilización*, es decir, adquirimos, y en el mejor de los casos producimos uno sólo de los tres eslabones fundamentales del sistema tecnológico. Los dos restantes se hallan fuera de nuestro control y voluntad, contribuyendo así a que el que manejamos, el de la *utilización*, carezca de claridad sobre finalidades que tengan que ver con la situación de cada país, y gire en una especie de universo abstracto sin posibilidad de beneficio local alguno. La finalidad de la *utilización* de la tecnología continúa de este modo impuesta desde afuera, es decir, desde quienes controlan el conjunto del sistema de creación, producción y utilización tecnológica. Pero los *efectos* de dicho sistema y de las políticas y estrategias que le son inherentes, forman cada vez más parte de nuestra realidad, impactando, por nuestra propia ineptitud, complicidad o desidia, espacios estratégicos del desarrollo cultural y nacional.

Para referir un ejemplo de los efectos referidos, podemos hacerlo del correspondiente a erogación de divisas para importación de tecnología en comunicación audiovisual. En este caso vale destacar que sólo por importación de medios tecno-

lógicos destinados a producción de programas, emisión y recepción de televisión, los países de la Junta del Acuerdo de Cartagena (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) debieron multiplicar casi por cuatro sus erogaciones en el quinquenio 1980-84, pasando de un volumen de gastos de 289 millones de dólares en 1980 a más de mil millones en 1984. (*Cuadro 5*).

Cuadro 5
Gastos por importaciones para actividad de TV en los países del Pacto Andino. Años 1980-1984
(en miles de U$S)

País	1980	1981	1982	1983	1984	Total
Bolivia	3.920	6.888	2.212	1.024	597	16.641
Colombia	4.974	4.758	6.585	4.614	10.150	31.081
Ecuador	5.755	5.291	5.015	664	134	16.859
Perú	26.581	61.343	38.342	11.454	7.967	145.687
Venezuela	247.849	235.540	241.394	62.371	60.161	847.315
Total	289.079	313.820	293.548	80.127	79.009	1.055.583

Semejante inversión puede haber servido para incrementar las actividades comunicacionales de la subregión andina, pero demuestra sobre todo la dependencia casi absoluta de medios tecnológicos y la necesidad de distraer recursos de otros renglones vitales de la economía nacional para atender el mantenimiento, reposición o innovación de aquéllos, los que habitualmente, además, no suelen contribuir demasiado al verdadero desarrollo de cada país; obviamente, estos efectos no son iguales en todos los países. La intencionalidad de las naciones más industrializadas adquiere un valor operativo que siempre es congruente con la capacidad de respuesta de los países dependientes. Aquéllas proponen, y como ocurre en las relaciones comunicacionales, éstos disponen; lo harán con mayor o menor libertad, pero ésta siempre les asiste si es que

se proponen alcanzarla. Y no sólo en el marco de las relaciones desarrollo-subdesarrollo, sino incluso en las que rigen a los países de la región. Recordamos en efecto, que en 1975, cuando Brasil apenas estaba dando sus primeros pasos en dirección a la "reserva de mercado" para su incipiente proyecto de informática, Argentina lanzaba al mercado —a través de la empresa *FATE*— el primer minicomputador producido en el país con tecnología casi enteramente propia (sólo utilizaba un 20 por ciento de componentes importados). *FATE* dominó en corto tiempo el 50 por ciento del mercado interno, compitiendo exitosamente con las empresas transnacionales. Los cambios operados en Argentina a partir de 1976, tanto políticos como económicos (dictadura militar, rebaja de impuestos aduaneros, orientación de las compras del Estado hacia el exterior, sobrevaluación de la moneda nacional frente a la extranjera, etc.) llevaron a que *FATE* debiera reducir, sus actividades desde el 76 hasta concluirlas en 1980. En ese mismo período, Brasil consolidaba su política a tal nivel que ya en 1979 el gobierno de Figueiredo introducía cambios básicos en la política tecnológica, como fue entre otros, la creación de la *Secretaría Especial de Informática (SEI)* destinada a ampliar el campo de intervención estatal bajo tutela de las FF.AA. Las políticas internas aparecen entonces como decisorias para definir las relaciones de un país con el resto del mundo.

Retomando el tema de las nuevas tecnologías audiovisuales, cabe destacar que ellas se han instalado ya en la región, teniendo como base a importantes sectores sociales de clase media y alta, habitualmente correas de transmisión de los intereses de las naciones dominantes. Desde ese foco de penetración tienden a ocupar un espacio creciente en otros sectores, sin que existan políticas capaces de evaluar críticamente los perjuicios y beneficios que tales tecnologías podrían proporcionar a nuestro desarrollo. La iniciativa, entonces, corre a cargo de quienes tienen el poder de hacerlo.

Los satélites portadores de señales televisivas atraviesan cada vez con más frecuencia e intensidad los espacios de la región, sumiendo a muchos gobiernos (además de organiza-

ciones políticas y sociales) en un inocultable desconcierto, en el que se destaca la falta de capacidad para articular respuestas acordes con los intereses de cada país. Las antenas parabólicas se multiplican entonces en las clases acomodadas —incluso frente a decisiones de algunos países donde se ha prohibido su venta, como Argentina y Venezuela— y como forma de reproducción del poder ideológico-cultural externo sobre el espacio nacional. Decenas de canales estadounidenses llegan de ese modo, en forma directa y sin trámite previo alguno, a los hogares de cientos de miles de latinoamericanos, proporcionándoles cotidianamente información y propuestas de vida, sea en las películas difundidas o en los otros materiales que conforman cada programa.

Contar con un satélite propio, se transforma en el sueño de algunos gobiernos, aunque él tenga un costo de puesta en órbita de unos 60 millones de dólares (30 para el satélite y otros 30 para el sistema de lanzamiento), y pese a que experiencias como la del Brasil cuyo *Brasil-Sat* tiene todavía ocioso el 80 por ciento de su capacidad, indiquen la necesidad de estudios más rigurosos. México sin embargo, ya cuenta también con el suyo —el *Morelos*— concretado con el apoyo del *holding Televisa*, que colocó en ese proyecto muchos millones de dólares, de los cuales se resarció ya en parte, gracias a los derechos de transmisión del Campeonato Mundial de Fútbol del 86.

La televisión vía cable complementa la actividad de los satélites, correspondiendo también la mayor parte de su control a las empresas privadas cuya principal motivación es la rentabilidad económica, y en mucha menor medida a instituciones guiadas por criterios de desarrollo social. Numerosas empresas operan en casi todos los países de la región dedicadas a la propuesta de hacer *vivir* la televisión a través de estas nuevas formas de uso.

El video se desprende como hecho casi natural de este tipo de actividades. Ya no se trata de *ver* programas o películas, sino de copiarlas y distribuirlas, para lo cual las nuevas tecnologías parecen poseer un gran potencial de empleo descentrali-

zado. Si las empresas diseñadoras de programas de computación han debido renunciar prácticamente a la tentativa de impedir la reproducción de aquéllos, para quienes intentan combatir la llamada "piratería" en el campo del video, la situación no es muy distinta. El consumidor tiene legítimo derecho de apropiarse de aquello que invade su hogar —como son los programas televisivos— e imprimirle el uso que crea conveniente; ello ha contribuido a la multiplicación del copiado, distribución y difusión de películas registradas en video.

En menos de cinco años el negocio de venta, y particularmente de alquiler o renta de películas en videocasete se ha vuelto importante en casi todos los países de la región. Alrededor de 800 mil videocaseteras estarían funcionando ya en Venezuela, 500 mil en Colombia, cerca de un millón en México y más de esa cifra en Brasil, alrededor de 200 en Puerto Rico y de 100 mil en Cuba. En menos de seis años, alrededor de tres millones de ese tipo de aparatos inundaron los países latinoamericanos. (*Cuadro 6*).

En México existen formalmente registrados 550 videoclubes independientes y 700 asociados al *holding Televisa*. Este grupo inició en 1982 la organización del copiado, venta y alquiler del videocasete, constituyéndose en la mayor empresa del ramo. Operan más de 20 centros de copiado que abastecen a los videoclubes independientes con unos 100 estrenos mensuales. Por su parte, la empresa dependiente de *Televisa, Videovisa*, distribuye en sus *Videocentros*, unos 40 títulos al mes. En 1986, el *holding* creó una nueva empresa, *Videovisión*, para intentar desplazar a los independientes del mercado, por medio de precios más bajos. Naturalmente, la casi totalidad de los videocasetes en venta o en alquiler, corresponden a películas norteamericanas.

Entre los proyectos de *Televisa* —empresa dedicada también a la producción cinematográfica y dueña de grandes cadenas de televisión vía aire y vía cable en México y en el espacio hispanohablante de EE.UU.— parece figurar la venta de

Cuadro 6

Estimado de aparatos de televisión y reproductores de videocasete en algunos países de América Latina. Año 1985.

País	Población (millones)	Población urbana (%)	Aparatos de televisión %	Reproductores de videocasete (miles)	Aparatos de televisión por mil hab.	Reproductores de videocasete por mil hab.	Formatos de mayor uso en video	Normas de T.V.
Argentina	30,1	81,6	6.500	200-300	216,6	8,3	VHS(95%)	PAL-N
Brasil	132,6	62,8	18.500	1000-1100	139,8	7,7	VHS(95%)	PAL-M
Cuba	10,0	67,0	1.800	60-120	180,0	9,0	BETA(90%)	NTSC
Chile	11,9	78,7	1.500	120-150	126,0	9,5	BETA(60%)	NTSC
Colombia	28,1	63,3	3.000	400-500	106,7	16,0	BETA(85%)	NTSC
México	77,1	65,5	8.500	800-900	110,2	9,6	BETA(90%)	NTSC
Perú	19,2	63,4	900	50-70	46,8	3,1	BETA(90%)	NTSC
Venezuela	17,9	76,2	2,400	600-800	122,9	25,5	BETA(75%)	NTSC

Los datos de los equipos de TV y video tienen un valor sólo referencial y aproximado por la no coincidencia entre las fuentes consultadas.

Fuente: Anuario Estadístico de A. Latina y el Caribe 1985. CEPAL; El video en A. Latina: Informe Regional. IPAL Lima, 1986; "Heraldo" y "Video News", Buenos Aires; "Variety", EE.UU.; productores de video de A. Latina.

antenas parabólicas de pequeño diámetro y el consumo de reproductoras de video de bajo costo, para redondear de ese modo su control sobre aspectos vitales de las nuevas tecnologías audiovisuales.

Brasil por su parte produce videocaseteras desde 1982, año en que llegó a alcanzar un volumen de 14 mil unidades; en 1985 esa cifra superó las 40 mil. Se estima una venta anual de 100 mil aparatos, lo cual aproximaría a algo más de un millón la existencia de videocaseteras en Brasil, si se tiene en cuenta la venta de unidades importadas o las provenientes del contrabando. Estudios realizados en años recientes, prevén un mercado de 4 millones de videocaseteras en los próximos años.

El control del negocio del video en Brasil es parecido al de los países más desarrollados: en él participan las grandes cadenas de televisión y las empresas más poderosas del cine. Las principales distribuidoras de video brasileñas son así manejadas por *Globovideo* (equivalente a *Videovisa* de México, pero ocupada en este caso de distribuir principalmente películas locales); *CIC-Video*, con productos norteamericanos, y *F.J. Lucas*, distribuidor de videofilmes europeos.

Paralelamente a su empleo como reproductor y difusor de películas, la tecnología del video aparece cada vez más vinculada a la de la televisión, de tal modo que uno y otro medio se confunden, a veces parecen sinónimos, aunque ello no responda totalmente a la realidad. Sin embargo, los recursos nacidos desde el primer *U-Matic*, han pasado a dominar en el registro de programas de TV, sustituyendo a las tradicionales filmotecas y modificando formas de trabajo y costos de producción en lo que hasta ahora era terreno casi privativo del cine. Las cámaras y equipos de 16 mm empleados en los servicios informativos televisivos fueron suplantados por las cámaras de video o están en vías de hacerlo, lo cual explica que los hechos más relevantes de la historia de nuestros países tiendan a estar archivados en "videotecas" antes que en "filmotecas". La actividad publicitaria se desenvuelve, en gran proporción, con los nuevos equipos de video, enriquecidos

cada día con las posibilidades que ofrece la electrónica para la elaboración de imágenes y efectos especiales.

También las actividades educativas y de capacitación técnica se orientan al empleo creciente de estos medios. Organismos internacionales como FAO, UNESCO y fundaciones europeas, como la *Adenauer* y la *Ebert*, han destinado millones de dólares a la promoción de las nuevas tecnologías en Brasil, Perú, México y otros países. Incluso algunas grandes empresas privadas como *Globovideo* estarían preparando en Brasil paquetes de series destinadas a internarse en el sector educativo, espacio donde ese tipo de actividad —particularmente en la educación formal— es aún reducida. También crece el uso del video en estrategias de perfeccionamiento empresarial y entrenamiento y capacitación de personal, tanto en empresas privadas como estatales; en algunos casos se está experimentando el *video-diario*, dedicado a proporcionar información interna para mejorar los niveles de funcionamiento e integración de funcionarios o personal con poder de decisión. Cabría destacar, en este sentido, que nuestros países reproducen de manera casi mecánica las experiencias que se dieron en las naciones más industrializadas. Allí, las compañías productoras de *hardware*, dedicaron más de una década a promover el empleo de nuevas tecnologías en el campo institucional (empresas, actividades educativas, organismos gubernamentales, etc.), a partir de cuya experimentación —y tal como ocurriera a fines del siglo pasado e inicios del presente con las nuevas tecnologías comunicacionales de aquel entonces: teléfono, fonógrafo, etc.—, proyectaron luego su lanzamiento sobre el mercado masivo del uso familiar.

Esta labor no se sustenta sólo en el simple afán de lucro material, sino que forma parte también de un *proyecto político*: aquel que avalado por teóricos tales como McLuhan, asignaba funciones específicas a las nuevas tecnologías audiovisuales, aspirando a que las mismas atenuasen o resolviesen problemas crecientes de la propia sociedad capitalista; por ejemplo, la crisis de los sistemas educativos y de capacitación profesional, la necesidad de mejorar el control y la ges-

ción empresaria, la búsqueda de nuevas formas de disfrute del tiempo de ocio que empujen al individuo al interior del hogar y lo hagan sentirse menos aislado, etcétera.

Este proceso se repitió en diversos países de América Latina con fines también institucionales —educación y capacitación en su mayor parte— lo cual explica la presunta magnanimidad de fundaciones y organismos internacionales de cooperación dedicados a donar cuantiosos equipos y asistencia técnica para capacitación campesina o industrial, o bien para implementar centros de comunicación educativa o televisoras universitarias. Ello coincidió con la improvisación de quienes estaban al frente de esas instituciones, tan esperanzados como los de las naciones más industrializadas en la idea de que las nuevas tecnologías audiovisuales fueran la panacea de algunos problemas del desarrollo. Lo cierto es que si la promoción de estas tecnologías respondía en las metrópolis a un claro proyecto político, en nuestro caso él obedeció y sigue obedeciendo a una improvisación casi total en materia de políticas nacionales de desarrollo. Carencia grave en la medida que impide destinar recursos, aunque sean mínimos, para evaluar críticamente el costo y el beneficio que los nuevos medios audiovisuales significan para cada país.

Existen obviamente situaciones con características diferenciadas. La de Cuba es un claro ejemplo. Allí se estima que el número de videocaseteras oscila entre 60 y 120 mil, y el volumen de videocasetes sería de unos 500 mil. El hecho de que semejante volumen de aparatos exista en ese país radica en el elevado número de cubanos cooperantes que han participado o participan en actividades dispuestas por el gobierno de ese país en diversas partes del mundo, a los cuales se les autoriza en la práctica el ingreso de equipo a su regreso. Es decir, que sin haber mediado ninguna política de promoción del uso del video, él se constituyó como realidad necesaria de ser atendida por los organismos respectivos. En este sentido se destacan importantes avances, como son los experimentados en el *Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC)* a través de la decisión de adquirir moderna tecnolo-

gía de video para reforzar las actividades cinematográficas, principalmente el copiado y distribución de videofilmes.

Entre el ICAIC y la *Federación Nacional de Cine Clubes* de Cuba se estableció en 1986 un acuerdo para brindar servicios de alquiler de videofilmes, para lo cual se seleccionaron unos mil títulos de las mejores producciones de la cinematografía universal. Quedaron así delineados numerosos ciclos posibles, cuyos títulos informan de la intencionalidad sociocultural de esta labor: *"Clásicos del cine latinoamericano"; "Grandes movimientos cinematográficos"* (expresionismo, surrealismo, *nouvelle vague, free cinema*, etc.); *"Diez de las mejores películas de todos los tiempos"; "Grandes premios del cine mundial"; "Grandes comedias del cine italiano"; "Documentales importantes de la historia del cine"; "Clásicos del cine soviético"; "Chaplin, el Gordo y el Flaco y los Hnos. Marx"*, etcétera.

La Declaración Final del *I Seminario Nacional de Cine-Clubes de Cuba*, que congregó a los 75 cineclubes de la isla, constituye un aporte a los proyectos de concertar las actividades de la comunicación audiovisual. En esa declaración se sostiene, por ejemplo, la voluntad de *"vincular la actividad de apreciación cinematográfica al sistema educacional cubano en todos los niveles de enseñanza, desde primaria al superior; integrar más sistemáticamente el video a la política cultural del Estado a través de sus instituciones, de acuerdo a las necesidades socioculturales del país; estudiar las perspectivas de planes de estudio de Enseñanza Artística en las Instituciones Superiores Pedagógicas que incluyan la Licenciatura de Apreciación Cinematográfica, en estrecha coordinación con el ICAIC"*.

Como puede observarse, al margen de las expectativas de los monopolios internacionales de la comunicación masiva, el video cuenta con crecientes posibilidades de empleo en instituciones y organismos políticos, culturales, sindicales y de promoción social. En Perú se amplía su utilización testimoniando problemas sociales, al igual que en Bolivia y Ecuador, donde la imagen de video está registrando una historia que se

le ha escapado ya irreversiblemente a las cámaras de cine. En Chile, con un parque de 120 a 150 mil videocaseteras y una producción de alrededor de 50 programas anuales, el video experimenta también sus posibilidades en la educación, el trabajo social o la contrainformación militante, como ocurre con el Proyecto de *Teleanálisis* y su denuncia sistemática de la dictadura militar.

Pero quizás es en Brasil donde esta nueva tecnología audiovisual ha comenzado a influir especialmente desde los años 1982-83, con su empleo por parte de diversas organizaciones populares. Los sindicatos obreros, las comunidades de base vinculadas a la labor de la Iglesia Católica, y partidos políticos y entidades culturales, manejaban en 1986 alrededor de 400 programas de uso relativamente sistemático; también se destaca la presencia de la *Asociación Brasileña de Video en el Movimiento Popular*, con sus muestras itinerantes, distribución de videos, películas, catálogos, boletines informativos, etc. En un país con sólida experiencia de cine documental, como lo es Brasil, la aparición del video ha originado un fuerte impulso de la comunicación audiovisual y una no menos fuerte concertación de esfuerzos entre muchos cineastas y videoastas.

También en pequeñas ciudades o poblaciones rurales aparece la experiencia de la "video casetera móvil". Recordamos, en efecto, la existencia de pequeños empresarios, por ejemplo, en el interior de la selva central peruana, dedicados a alquilar galpones que alguna vez sirvieron de salas de cine, para programar en ellos malísimas copias de *video-clip*, emisiones deportivas y, particularmente, películas pornográficas. La "pantalla gigante" de video y el *"Betamax"* pasaron a ocupar así, en algunas zonas, actividades que tiempo atrás fueron patrimonio del cine; y en otras regiones, el espacio ocupado nunca había conocido la proyección de una película. Lo cual induce a pensar que de no existir políticas interesadas en el desarrollo cultural y social de nuestros países, capaces de concebir integralmente el empleo de los medios audiovisuales, amplias regiones saltarán directamente al consumo del video

o al de las emisiones televisivas vía satélite, sin haber experimentado las cualidades de la comunicación cinematográfica.

Ante este panorama someramente descripto, resulta alarmante la compartimentación que aún subsiste en las actividades y en las políticas nacionales en relación a los medios audiovisuales, llámense cine, televisión o video. Hecho que resulta incluso suicida si se observa la cada vez mayor interacción entre dichos medios. Muy pocos países han desarrollado políticas que como mínimo atenúen los efectos negativos de las nuevas tecnologías y tiendan a "empalmar" en el tiempo con las estrategias, también a definir, de desarrollo nacional para el área de la comunicación audiovisual. En Brasil pareciera existir ya cierta conciencia del problema, tanto en áreas gubernamentales como en sectores de cineastas, lo cual ayudará a mejorar las actividades del cine y de la propia televisión. En México, la intensa producción estatal en el área de la TV —la Secretaría de Educación Pública produjo durante 1985 alrededor de 4.500 horas de programas culturales y educativos para difusión televisiva, y en algunos casos, para exhibición en circuitos culturales de 16 mm— atemperó la situación crítica de algunos productores, realizadores, técnicos e infraestructuras dedicadas habitualmente al cine. Otro tanto está haciendo la televisión privada, *Televisa*, al recurrir a personal proveniente de la actividad cinematográfica para realizar programas de tipo cultural.

Pero en la mayor parte de la región, incluyendo a países relativamente avanzados en el terreno de la producción audiovisual, como Argentina, los medios más importantes siguen compitiendo destructivamente en procesos que no sólo perjudican el crecimiento real de cada uno —entendido en el marco de una política nacional— sino también el desarrollo de las culturas locales.

Video, televisión y otras tecnologías audiovisuales ya en uso o en fase de experimentación, recibieron del cine su impulso inicial, pero amenazan devorar, o al menos distorsionar, a la misma cinematografía con los impactos que le ocasiona cotidianamente. Estos impactos se verifican en el es-

pacio de la *demanda*, es decir, en los requerimientos de la población, extendiéndose desde el empleo de nuevas tecnologías para el uso del llamado "tiempo libre", hasta el cada vez mayor consumo de películas, que al ser recepcionadas por vía de los nuevos medios modifican la cultura audiovisual y las formas psicosociales de percepción, afectando al mismo sistema productivo del cine. O lo que es igual, a la *oferta* de películas, con sus implicancias en la industria, la tecnología, la comercialización, los temas, la dramaturgia y las formas de tratamiento fílmico.

El impacto de la televisión sobre la demanda cinematográfica

Enumerar los efectos que los viejos y nuevos medios audiovisuales ejercen sobre la economía, la cultura y el desarrollo nacional, escapa a los propósitos de estas notas. Ya en otras partes se ha señalado la influencia cada vez más decisiva de la comunicación audiovisual, principalmente la televisiva, en la promoción de una filosofía de la "modernidad" destinada a mitificar el estilo de desarrollo de las naciones dominantes, y que, al proyectarse acríticamente en el interior de nuestras sociedades, distorsiona gravemente las actividades de la industria local —obligada a competir de manera desventajosa con los productos impuestos publicitariamente: alimentos, vestuario, modas, etc.— y también las pautas culturales predominantes en cada país. No menos se ha observado también el impacto negativo de los medios audiovisuales en los hábitos de lectura de la población, particularmente la juvenil, y en las tradicionales manifestaciones de comunicación interpersonal y social. Inclusive, los efectos alcanzan a la propia salud de la sociedad, por medio de la publicitación de los llamados "alimentos chatarra" y la erosión de costumbres alimentarias mucho más coherentes con la cultura, la economía y la nutrición locales. Los ejemplos podrían multiplicarse

y profundizarse; pero interesa abordar en este trabajo sólo algunos de los efectos que los nuevos medios audiovisuales —e incluimos en esto también a la televisión en sus viejas y nuevas formas de empleo—, están teniendo sobre la *demanda* cinematográfica en nuestros países. Y, en consecuencia, sobre la *oferta,* es decir, sobre el tipo de producción local destinada a satisfacer las expectativas de dicha demanda, so pena de desaparecer frente a la presión de las corporaciones transnacionales dueñas de los mercados mundiales y de las nuevas tecnologías.

Veamos algunos datos de lo que sucede a través de la relación *cine-televisión,* tomando en consideración las tasas y volúmenes de emisión-recepción existentes en dichos medios. Estimemos inicialmente una población latinoamericana de 400 millones de personas, cifra algo mayor a la de su volumen actual. Establezcamos también, en términos convencionales y aproximados, un promedio de concurrencia a las salas de cine de 3 veces por persona/año, índice este que quizás resulte exagerado para países como Argentina o Brasil, en los que el promedio es inferior a 2 veces persona/año, pero aceptable en el conjunto de la región, si consideramos que en otros países, como Cuba, Perú, México, Colombia, etc., el promedio puede oscilar entre 3 y 6 persona/año.

El índice de 3, indica un total de 1.200 millones de espectadores anuales, y también, una permanencia de 4 hs.30' en las salas por parte de cada persona en el período de un año.

¿Qué sucede en cambio, con la televisión?

Digamos en primer término que el número de receptores de televisión en América Latina se aproxima en 1986 a los 45 millones de unidades, lo cual permite que unos 200 millones de latinoamericanos tengan acceso directo a su consumo, si se parte de la base de una familia tipo integrada por 4-5 personas. Es decir, más de la mitad de la población regional dispone como mínimo de un televisor. *(Cuadro 7)*

En las grandes capitales, más del 90 por ciento de los hogares disponen de por lo menos un televisor: Buenos Aires, 98%; Quito y Guayaquil, 94%, Lima 92%, etc. Entre el 40 y

Cuadro 7
Número de televisores en funcionamiento en países de América Latina y el Caribe. Años 1960-1982.
(miles de unidades)

País	1960	1965	1970	1975	1978	1979	1980	1981	1982
Argentina	450	1.600	3.500	4.500	4.600	4.715	5.140	5.540	5.900
Barbados	—	6	16	40	50	50	50	53	54
Bolivia	—	—	—	43,5	50	100	300	341	350
Brasil	1.200	2.400	6.100	10.680	12.000	15.000	15.000	15.500	15.500
Colombia	150	350	810	1.600	—	2.000	2.250	2.500	2.600
Costa Rica	3	50	100	150	160	161	162	164	200
Cuba	500	552	582	600	975	1.114	1.273	1.398	1.590
Chile	0,5	52	500	700	1.210	1.225	1.225	1.250	1.300
Ecuador	2	42	150	252	360	400	500	530	550
El Salvador	20	35	92	135	180	276	300	310	320
Guatemala	32	35	72	110	150	160	175	180	200
Haití	1,8	7	11	13,2	14	15	16	17	18
Honduras	1,3	2,2	22	47	48	49	49	49	50
Jamaica	—	25	70	110	120	167	167	180	190
México	650	1.218	2.993	—	5.600	5.700	7.500	7.900	8.000
Nicaragua	5	16	55	83	120	150	175	185	195
Panamá	11	70	142	185	206	220	220	233	245
Paraguay	—	—	34	54	56	57	68	75	80
Perú	33	210	395	500	—	850	850	900	910
República Dominicana	—	50	100	158	250	300	385	396	450
Suriname	—	7	28	34	—	40	40	41	42
Trinidad y Tobago	0,02	20	60	105	140	150	210	265	300
Uruguay	25	200	258	351	361	362	363	366	370
Venezuela	250	650	794	1.284	—	1.710	1.710	1.800	1.850

el 60% de las familias cuentan a su vez con un receptor a color, y en algunas zonas, como Buenos Aires, más de un 20% de los hogares dispone de dos televisores o más.

Los países con menor desarrollo aparecen relegados en el plano del uso de este medio, lo cual plantea una distribución poco armónica a nivel regional. En Guatemala, por ejemplo, existen unas 40 personas por cada unidad de TV en funcionamiento; esa relación es de casi 32 personas en Honduras, 36 en Paraguay o 300 en Haití. Sin embargo desciende abruptamente a unas 10 personas en México y Colombia, 8 personas aproximadamente en Brasil, Uruguay, Costa Rica y Panamá, 5 personas en Chile y Venezuela, o alrededor de 4 en Argentina. (*Cuadro 8*).

El *consumo* promedio de televisión por persona ofrece tal vez menos desniveles que los referidos a *posesión* del medio. Una vez instalado el aparato en el hogar, las diferencias están dadas por el nivel social y profesional, las edades o el sexo, pero ellas parecen conservar ciertas constantes propias de una población urbana, con un poder adquisitivo bajo, medio o alto, pero siempre muy superior al que predomina en las grandes masas rurales o marginales. A modo de referencia valga señalar que un estudio realizado por la compañía *Mercados y Tendencias* en agosto de 1985 en Buenos Aires, espacio donde la posesión y el consumo del medio es uno de los más elevados de la región, el promedio total de permanencia frente al televisor era de 3 hs. 42' al día por persona; ese promedio iba desde el nivel más bajo, de 3 hs. 17' en los varones jóvenes a 4 hs. 13' en las mujeres adolescentes.

En otro extremo de la región y en una situación bastante distinta como es la de Cuba, una investigación realizada ese mismo año entre 1600 alumnos jóvenes y que estuvo a cargo de investigadores de la *Universidad Pedagógica Nacional*, se detectó que el 99,5% de dicha población ve cotidianamente televisión (y que el 89% prefiere series policiales y de aventuras norteamericanas).

A los efectos de este trabajo, cuyos propósitos son meramente introductorios y con aspiraciones de simple valor refe-

Cuadro 8

Televisores por cada mil habitantes en países de América Latina y el Caribe. Años 1960-1982.

País	1960	1965	1970	1975	1978	1979	1980	1981	1982
Argentina	21,8	71,8	146,1	172,7	168,2	169,7	182,0	193,1	202,3
Barbados	—	25,5	66,9	163,3	195,3	193,1	190,1	199,2	209,3
Bolivia	—	—	—	8,9	9,5	18,4	53,9	59,6	59,6
Brasil	16,5	28,5	63,6	96,9	103,6	126,5	123,7	124,9	122,1
Colombia	9,7	19,3	38,9	69,0	—	79,2	87,2	94,9	96,5
Costa Rica	2,4	33,7	57,7	76,3	74,5	72,7	71,1	70,0	83,1
Cuba	71,1	70,7	67,9	64,3	101,6	115,3	130,8	142,7	161,4
Chile	0,1	6,1	52,9	67,7	112,0	111,7	110,1	110,6	113,2
Ecuador	0,5	8,1	24,8	35,8	46,9	58,7	61,6	63,4	63,9
El Salvador	7,8	11,6	25,7	32,6	39,8	59,3	62,5	62,8	63,0
Guatemala	8,1	12,0	13,7	18,3	22,9	23,8	25,3	25,3	27,3
Haití	0,5	1,7	2,4	2,6	2,5	2,6	2,8	2,9	2,9
Honduras	0,7	1,0	8,3	15,2	14,0	13,7	13,3	12,8	12,6
Jamaica	—	14,2	37,5	53,8	56,3	77,4	76,3	81,1	85,3
México	17,5	28,0	58,5	—	85,3	84,4	108,1	110,8	109,3
Nicaragua	3,3	9,1	26,8	34,5	45,9	55,8	63,2	64,7	65,9
Panamá	10,0	54,6	95,5	108,6	112,3	117,1	112,5	116,6	119,9
Paraguay	—	—	14,8	20,1	18,9	18,6	21,5	22,9	23,7
Perú	3,3	18,3	29,9	33,0	—	50,5	49,1	50,7	49,9
República Dominicana	—	13,4	23,3	32,0	47,1	55,2	69,3	69,6	77,3
Suriname	—	21,1	75,5	93,7	—	105,3	103,1	103,3	119,7
Trinidad y Tobago	0,0	20,5	58,4	97,0	123,7	130,4	179,8	223,6	277,0
Uruguay	9,9	74,3	91,9	124,1	125,7	125,3	124,8	125,0	125,6
Venezuela	33,3	72,5	74,9	101,4	—	117,5	113,8	116,2	116,1

rencial, convengamos que solamente el 50 por ciento de la población latinoamericana dispone de receptores de TV, dada la existencia de una cuantiosa población rural y de importantes sectores marginales en las grandes urbes que carecen de recursos para acceder al empleo de dicho medio. Estimemos asimismo un promedio de permanencia extremadamente baja frente al televisor de 6 horas semanales por persona: algo menos de una hora diaria. Ello equivale a una permanencia de 312 horas persona/año (o lo que es lo mismo 62.400 millones de horas-hombre dedicada en la región anualmente al medio televisivo).

Si comparamos las 4,5 horas persona/año de concurrencia a las salas con las 312 horas transcurridas anualmente por cada persona frente al televisor, el primer dato emergente resulta significativo: la población latinoamericana poseedora de receptores de TV (50% del total) *transcurre 70 veces más tiempo frente a dicho medio que en las salas de cine.*

Incorporemos ahora otros indicadores, como es el de la *recepción de películas de largometraje* a través de la TV, situación ésta que incide de manera mucho más directa sobre la percepción del fenómeno cinematográfico que la predominante en la televisión. En este caso, puede estimarse, en términos aproximados, que la programación televisiva latinoamericana dedica un 25% de su tiempo a la transmisión de películas producidas inicialmente para su comercialización en las salas, o bien para empleo televisivo.

Cabe destacar que en numerosos países, particularmente los más relegados de la región, el consumo de filmes por televisión es muy superior al porcentaje señalado. En Bolivia, por ejemplo, los canales de TV emitieron durante 1985 un total de 3500 largometrajes (mientras que en el decenio 1975-85 *todas* las salas del país apenas ofertaron 3000 películas). Este elevado consumo de material enlatado obedece a las limitaciones económicas de nuestros medios, obligados a ocupar buena parte de su programación diaria con producciones originadas en las naciones más industrializadas cuyo costo siempre será inferior al que devendría de una producción local. A menor

desarrollo relativo, mayor dependencia externa (o mejor expresado, a mayor dependencia, mayor subdesarrollo).

A los fines del carácter aproximativo de este trabajo, convengamos como se ha dicho que un 25 por ciento del tiempo de transmisión de las emisoras locales se dedica a películas extranjeras o locales. Esto implica un consumo promedio de un largometraje semanal por persona o dicho de otra manera, un total de 78 horas/persona año de películas recepcionadas a través de la televisión. Comparando esta cifra con las 4.5 horas de consumo de filmes en las salas comerciales, el segundo dato obtenido no es menos significativo que el anterior: la oferta de largometrajes por medio de la TV en Latinoamérica, *es 17,33 veces mayor que la existente en las salas de cine.*

En los datos anteriores no se consideran las horas dedicadas a la recepción de comunicación audiovisual por medio de las nuevas tecnologías. En efecto cientos de miles de horas anuales son dedicadas por la televisión vía terrestre o aérea a la difusión de películas y millones de videocasetes circulan a su vez en la región facilitando aquélla. Las cifras en este terreno son todavía más provisorias, en la medida que el crecimiento de estos nuevos medios se ha dado en gran parte, al margen de los controles gubernamentales o estadísticos. Dos o tres grandes corporaciones transnacionales podrían tener mucha más información al respecto que la que disponen hoy en día los gobiernos de la región.

Avancemos con más datos. Recurramos a la escasa información existente como simple referencia para esta evaluación preliminar. Brasil puede servirnos entonces como un caso ejemplificador, ya que junto con ser el de mayor población de los países del área, es también el más importante productor de películas. Pues, bien, durante el año 1981, según cifras de la empresa *Embrafilme,* el país produjo 80 largometrajes, lo que equivale al 21,7% del total de películas estrenadas en dicho período y que sumaron 366. El número de filmes transmitidos a través de las cuatro principales cadenas de TV ubicadas en Río de Janeiro (*TVE, Globo, Bandeirantes* y *Studios),* ascendió en cambio a 1792 largometrajes durante el mismo año. De

dicho volumen, 1225 fueron filmes producidos originalmente para su comercialización en salas de cine, y los restantes, 567, se realizaron para la TV. No se consideran aquí los 12,600 títulos de documentales, series o dibujos animados transmitidos por los canales mencionados durante ese año, y menos aún las telenovelas producidas en el país y cuyo impacto sobre la población es mucho mayor que el de las películas transmitidas. Resumiendo: a través de la televisión brasileña se ofertaron durante un año *4,8 veces más títulos de largometraje que los estrenados en las salas del país. (Cuadro 9).*

Cuadro 9
Largometrajes exhibidos por televisión Brasil
Años 1980-1984

Año	Total	Extranjeros	Nacionales	% Nacional
1980	1.796	1.764	32	2
1981	1.792	1.704	88	5
1982	1.978	1.892	86	4
1983	2.018	1.924	94	5
1984	1.967	1.885	82	4

Otro dato: sólo una cadena de televisión, la *TV Globo*, cuenta con una audiencia diaria de 50-60 millones de espectadores, es decir, que en sólo tres días supera el número de espectadores de todas las salas de cine del país, a lo largo de un año.

Más elementos para la reflexión: la presencia del cine norteamericano en el mercado de salas de cine, acaparó aproximadamente, durante el año de referencia, el 30% del total de los títulos difundidos, cifra inferior a la que es habitual en la mayor parte de la región, donde la escasa o nula producción local eleva ese porcentaje a alrededor del 50% (las únicas excepciones son Cuba, con su política de mayor relación con los países socialistas, y México, cuyo volumen productivo anual puede superar los 80 largometrajes). Lo que importa reseñar

es que si el control hollywoodense sobre el tiempo de las pantallas brasileñas fue del 30%, *saltó en cambio al 72% en los receptores de TV,* los que, como ya se ha dicho, llegan 17 veces más al público que las salas de cine.

Más datos: apenas 88 de las 1792 películas difundidas por la televisión brasileña (*4,91 del total*) fueron producidas en ese país, y prácticamente ninguna durante ese año representaba a sus tendencias más innovadoras, aquellas que antes de aceptar reducirse a la conocida *pornochanchada,* aspira a actualizar las mejores propuestas de lo que fue, por ejemplo, el *cinema novo.* Las restantes películas se distribuyeron así: EE.UU., 1304; Reino Unido, 179; Italia, 117; Francia, 33; etc. Durante el año referido, los canales brasileños sólo transmitieron 2 películas procedentes de Latinoamerica, ambas de origen mexicano. Las naciones del área socialista estuvieron representadas en total por 3 largometrajes: 2 de la URSS y 1 de Checoslovaquia. (*Cuadro 10*).

Una comision creada por resolución del Ministerio de Cultura del Brasil, y cuya finalidad era elaborar propuestas de política nacional para la cinematografía de ese país, destacaba recientemente la importancia que la televisión había logrado alcanzar para la difusión masiva de películas, pese a que en el caso de las locales, el nivel de remuneraciones a los productores sigue siendo ínfimo. Ultimamente, y como producto de la acción de los cineastas brasileños los canales de TV debieron programar filmes nacionales, entre los cuales figuraban algunos de elevado nivel cultural, superando ellos ampliamente los volúmenes de receptores que habían alcanzado en su difusión a través de las salas. Por ejemplo, *Doña Flor y sus dos maridos* logró una cifra de 22,5 millones de televidentes en una sola transmisión frente a los 13 millones que había tenido a lo largo de casi tres años en todas las salas del país; *Xica da Silva* consiguió a su vez, en una sola noche, 20 millones contra 3 millones de las salas comerciales; *Bye, bye Brasil,* 19 millones en TV frente a 1,5 millones en las salas; etcétera. (*Cuadro 11*).

En otros países de la región, la situación es similar o muy

Cuadro 10
Número de películas de largometraje (Cine y TV) exhibidas por televisión en Río de Janeiro durante el año 1981, por países de procedencia

	2 TVE	4 Globo	7 Bandeirantes	11 Studios	Total
EUA	—	742	465	97	1.304
Reino Unido	6	72	92	9	179
Italia	—	42	34	41	117
Brasil	2	25	—	61	88
Francia	5	10	16	2	33
España	—	—	5	9	14
Canadá	—	4	3	2	9
Australia	—	1	7	—	8
Alemania	4	—	3	—	7
Suecia	—	2	4	—	6
Hong Kong	—	—	—	5	5
Nueva Zelandia	—	5	—	—	5
Japón	—	1	1	2	4
Africa del Sur	—	—	2	—	2
Dinamarca	—	—	2	—	2
Filipinas	—	—	1	1	2
Irlanda	—	—	2	—	2
Mexico	—	—	2	—	2
URSS	—	—	2	—	2
Checoslovaquia	—	—	1	—	1
TOTALES	17	904	642	229	1.792

parecida. En México, por ejemplo, una semana tipo del mes de noviembre de 1984, según una investigación realizada en la UNAM, mostró que los seis canales del Distrito Federal habían transmitido un total de 56 largometrajes, lo cual hace un total anual aproximado de 2900. Los largometrajes estrenados en ese año no superaron la cifra de 500, y a diferencia de Brasil, la proporción de películas nacionales transmitidas fue del 34 %, correspondiendo el 66 % restante a cine extranjero, en su casi totalidad norteamericano (90 %).

La comunicación satelital con apenas veinte años de existencia tiende a su vez, a multiplicar el consumo de películas a

Cuadro 11
Volumen comparativo de espectadores en cines y en televisión de algunas películas brasileñas

Película	Audiencia %	Estimado de espectadores en televisión (millares)	Espectadores en salas (millares)
Doña Flor e seus Dois Maridos	52	22.500	10.725
Menino do Rio	48	20.800	2.117
Bye, Bye Brasil	43	18.600	1.489
Chuvas de Vérao	36	15.600	490
Toda nudez será castigada	54	23.000	1.729
Xica da Silva	46	20.000	3.183
Licao de Amor	41	17.800	632
O Casal	43	18.600	1.371

través de la televisión. Los países latinoamericanos ubicados en el hemisferio norte, son los más impactados con la labor de los satélites geoestacionarios, ocupados de recepcionar las señales emitidas por estaciones de TV para enviarlas de nuevo sobre nuestros países, sea con fines de difusión vía cable mediante suscripción de servicios, o bien por medio de las antenas parabólicas que han comenzado a multiplicarse también en los hogares de las clases sociales acomodadas. Sobre México, Centroamérica, el Caribe y el norte de Sudamérica, permanecen "estacionados" en la actualidad más de veinte satélites, en su casi totalidad producidos, lanzados y controlados por los EE.UU. Su función es la de retransmitir la programación de algo más de 220 emisoras de televisión, radicadas en la nación del norte, y en mucha menor medida, en Canadá y algunos países europeos. Sólo uno de esos satélites responde por lo menos formalmente a la gestión de un país latinoamericano: el *Morelos* de México, aunque como ocurre con el *Brasil-Sat* de Brasil, tenga todavía ociosa la mayor parte de su capacidad. Otros países, como Argentina, Ecuador, Chile, Venezuela y Perú, forman parte del sistema *INTELSAT (International Telecomunications Satellite Organization)*; Cuba

a su vez, utiliza los servicios de satélites soviéticos. Pero la casi totalidad de la programación televisiva del hemisferio norte recepcionada en nuestros países proviene de la veintena de satélites norteamericanos que permanecen "estacionados" sobre nuestras cabezas (*SATOM, GALAXI, TELSTAR, WESTAR, ANIK, SPACENET*, etcétera).

Una primera aproximación al tema que nos ocupa permite observar que las más de 220 emisoras de televisión cuya programación difunden esos satélites tienen las siguientes características: 60, aproximadamente, manejan una programación variada, que en buena medida está dedicada a la transmisión de películas; 30 a su vez se sostienen total o mayoritariamente con filmes de largometraje (de estreno, premios internacionales, para adultos o producidas antes de los años 70). (No entraremos a considerar aquí las 20 emisoras ocupadas de asuntos educativos, las 22 especializadas en deportes, las 12 de carácter religioso, las 16 especializadas en información y temas políticos, las 14 de compras por TV en el hogar, las 8 musicales o las 3 con programación netamente infantil.) A los efectos de nuestro estudio sólo vale la pena destacar que en las casi cien emisoras referidas, cuya programación se constituye total o parcialmente con películas se transmiten mensualmente en la actualidad alrededor de 1.500 títulos (unos 18.000 al año). La cantidad de transmisiones mensuales de cada uno de esos títulos fluctúa entre una emisión y más de sesenta emisiones, pudiendo estimarse un promedio de 8 o 10 emisiones mensuales por título. Ello implica que, vía satélite, están ofertándose en el hemisferio norte de nuestra región entre *8 y 10 mil transmisiones de películas por mes*. De las mismas, sólo un 10 o 12 por ciento son de origen iberoamericano, repartidas principalmente entre México y España. (De los 160 títulos transmitidos durante el mes de mayo de 1986, 150 reconocen ese origen y las restantes procedían de otras partes de la región como Argentina, con 5 títulos.)

Aunque la recepción de esta oferta de películas está todavía restringida a minúsculos sectores sociales, basta observar el incremento del número de antenas parabólicas en nuestras

principales ciudades, superan ya las 25 mil en México, así como la aparición de antenas de pequeño diámetro y precio reducido, para prever que también vía satélite, el cine latinoamericano ya está siendo impactado en términos integrales.

Los productos cinematográficos enlatados dominan en la programación televisiva de casi todos los países de la región. Sólo dos países han tendido a reducir en los últimos años esa dependencia: Brasil y Venezuela. En efecto, entre 1972 y 1982, Venezuela disminuyó la importación de materiales para TV del 50 al 40%, Brasil a su vez lo hizo del 60 al 40%. México mantuvo casi la misma proporción y Argentina y Perú incrementaron su dependencia de los enlatados, reduciendo así la producción local para TV. Esa dependencia de materiales extranjeros es del 45% en Colombia, 65% en Ecuador, 75% en Perú, 85% en Bolivia y solo del 30% en Cuba. (En EE.UU., valga la referencia, es del 2 %.)

Pero hay más datos de interés. La casi totalidad de las películas transmitidas por la televisión latinoamericana no sólo proceden de un espacio determinado, EE.UU., y de un modelo claramente identificable, el del llamado "primer cine" impuesto también en los países europeos, incluidos los socialistas; remiten además a un *momento* muy particular de dicho espacio, que es principalmente, el de las décadas de los 40 a los 60. Son dos décadas en que el cine estadounidense extiende su dominio sobre los nuevos mercados conquistados tras la II Guerra (Japón, Alemania Occidental, Italia, etc.); dispersa o tritura, por medio de la "cacería de brujas", buena parte de la generación más crítica de cineastas, y diseña modelos productivos que compiten con la televisión, en los que la comedia ligera, la adaptación de *best-sellers*, el anticomunismo, la mercantilización del sicoanálisis y el canto al modelo de vida norteamericano, inundaron los mercados. A excepción de algunas obras memorables, el modelo holywoodense de aquellos años se estructuró en base a los conocidos "géneros", altamente dependientes de la literatura decimonónica. Esta fue aprehendida por la industria del cine norteamericano, y sirvió de matriz al diseño de las películas producidas, con el agrega-

do de ingredientes también tradicionales en la cultura burguesa, como la promoción de los valores individualistas, la conversión del individuo en mero consumidor pasivo (y a la vez *activo* en la reproducción de aquellos valores), y una visión de la historia marcada por la inmovilidad y gratamente edulcorada. Ni en sus contenidos ni en sus tratamientos dramáticos, la producción hollywoodense de las décadas de postguerra puede contribuir en sus rasgos más dominantes al desarrollo cultural e ideológico de la población de nuestros países. Antes bien, dicho modelo narrativo y formal, alimenta otros productos como la telenovela, continuadora de la típica "novela de entregas" de fines del siglo pasado y principios del presente, de igual modo que la narrativa decimonónica alimentó al cine de "géneros" que hoy domina las pantallas. Dominio que se acrecienta aún más, gracias precisamente al impulso otorgado por el inmenso consumo de películas sometidas al modelo estadounidense, o de telenovelas regidas por iguales o parecidos criterios, valores y tratamientos audiovisuales.

Cabe otro dato más. El *modelo* de televisión vigente en la casi totalidad de los países latinoamericanos, y a través del cual se incide en la formación audiovisual de la población, reconoce también una matriz única: la norteamericana, sustancialmente distinto en su diseño y finalidades de otros modelos posibles, por ejemplo del que en alguna medida se experimenta en la televisión estatal de los países europeos.

La búsqueda de rentabilidad y de lucro, así como la tentativa de promover a través de la TV la filosofía consumística, hacen de este medio en América Latina un poderoso condicionador de la percepción y las preferencias audiovisuales de nuestro público. El corte publicitario inseparable de este modelo; las imágenes que conforman aquél; la lectura entrecortada de los filmes, las series o las telenovelas; la disolución de las imágenes documentales en la ficción o en el *video-clip* —¿qué es la realidad?, ¿qué es la fantasía?, ¿qué es lo que se dice?, y más importante aún ¿qué es lo que *no* se dice?— conforman una estructura integrada y dirigida a impactar sicoso-

cialmente al espacio receptor y a las demandas que pueden devenir del mismo.

Naturalmente, los efectos de cada uno de los indicadores referidos —a los cuales podrían agregarse otros— serían muy distintos si ellos apareciesen en forma aislada o de manera excepcional. Sin embargo, intervienen complementándose, en un proceso cotidiano y sostenido, alcanzando a una población, habitualmente acrítica en términos audiovisuales, dada la inexistencia de políticas de *alfabetización audiovisual* orientadas a neutralizar o revertir dicha situación.

En consecuencia, el conjunto de esas situaciones incide remodelando las formas de percepción y conocimiento del individuo, y haciendo otro tanto en aspectos vitales del carácter y la personalidad. Tales efectos contribuyen a lo que podríamos definir como una *transnacionalización de la personalidad* —que se suma a las propias de la economía, la política y la cultura— promoviendo la construcción en los países dependientes de un tipo de hombre singular: aquel que se hace *necesario* (el sujeto "aprobado", el sujeto "que debe ser") a la ideología y ambiciones de las sociedades dominantes.

¿Cómo entonces no han de condicionar los factores señalados los procesos de construcción de identidades culturales en nuestros países? Y en lo que más nos interesa en estas reflexiones ¿cómo no han de hacerlo de manera particular en las actitudes y en la sensibilidad del público cuando éste debe definir entre la TV hogareña o la sala del cine, o entre una película y otra?

Toda cinematografía que elija los caminos de una producción acorde con las necesidades de nuestros espacios nacionales y culturales, parece obligada a estudiar detenidamente situaciones como las planteadas, para no verse convertida en inútil furgón de cola de la producción transnacional. Y como inútil, prescindible también en las demandas del público latinoamericano, a corto o mediano plazo.

Conservatismo y cambio

El para-qué de los medios

El mundo entero —y de ello no podemos escapar totalmente los países subdesarrollados o eufemísticamente denominados "en desarrollo" —asiste al fin de la típica sociedad industrial caracterizada por la coordinación de máquinas y hombres para la producción de bienes, y se adentra en lo que algunos han bautizado como era "post-industrial" y otros "informatizada", cuyo sentido, es —como sostiene Daniel Bell— organizar el conocimiento para lograr el control social y la dirección de la innovación y el cambio; esto da lugar a su vez a nuevas relaciones sociales y nuevas estructuras que tienen que ser dirigidas políticamente.

En la sociedad industrial el problema clave fue el del capital y de cómo institucionalizar procedimientos para crear suficiente ahorro y convertir éste en inversiones. En la sociedad post-industrial el problema crucial es otro: se trata de organizar y promover el conocimiento científico y las innovaciones tecnológicas con la finalidad de asegurarse el control de los cambios económicos, sociales y políticos. La politización del conocimiento científico y de la utilización de la tecnología tienden así a convertirse en cuestiones centrales de nuestro tiempo. Al menos, en las sociedades más industrializadas; pero si concebimos el mundo como dominado por un sistema de relaciones *único*, a través del cual la situación de unos se explica por la que viven otros, ningún país latinoamericano puede escapar a esa situación, y menos aún; las áreas de la actividad comunicacional. Se trata de comprenderla y, antes que aceptarla mecánicamente, disponerse a intervenir en ella para, por lo menos, intentar imprimirle un curso que satisfaga de mejor modo nuestras necesidades.

Aunque la importancia principal de los medios de comunicación radica precisamente en lo que ellos *comunican directamente* (aspecto ideológico/cultural), no debería subestimarse su *basamento tecnológico* (aspecto industrial/comercial), en

la medida que éste condiciona o determina las posibilidades, alcances y efectos de *lo que se comunica*. Además este segundo aspecto, el tecnológico, no queda reducido a lo puramente material sino que sirve para proyectar, con su sola presencia, diverso tipo de mensajes que son implícitos a la tecnología misma. Por ejemplo, la presencia de un televisor en el hogar permite inferir la existencia de un signo de "modernidad" y de la filosofía que le es inherente. Muchas veces, su adquisición se orienta más al consumo y promoción de dicha filosofía, que a la utilidad que podría realmente brindar.

La situación se repite en los diversos estratos sociales, de tal modo que a mayor capacidad de gasto, mayor sofisticación en la tecnología adquirida. Importa retener aquí que lo que guía tales procesos no es, en primer término, la existencia de necesidades reales —que a veces pueden aparecer, sin duda— sino la de adquirir "modernidad", por cuanto ello contribuye a jerarquizar el *status* o la imagen de quien la posee y a retroalimentar la mitificación de dicha filosofía. También esto se observa en algunos gobiernos, deseosos de dar la apariencia de "modernización" o de "ponerse al día" en materia de sofisticadas tecnologías, mientras se subestiman muchas otras, existentes en los países, y que podrían ser mucho más útiles y ventajosas.

Lo cierto es que estos dos aspectos principales, el de la "modernización tecnológica" y el de sus posibles modos de empleo, pese a su integralidad, ofrecen situaciones que podrían ser tratadas por separado.

En relación a la confrontación de las nuevas tecnologías con las preexistentes, corresponde observar antes que nada, que todas ellas son producto de necesidades aparecidas en determinado momento del desarrollo humano, y que, de igual modo, pueden desaparecer si dejan de satisfacer aquéllas; sean las de la sociedad en su conjunto, o las de quienes tienen poder de decisión real sobre la sociedad. Recursos y actividades aparecen y desaparecen, poseen un valor mayor o menor, según la evolución de los diferentes procesos históricos. Ninguna actividad industrial o sociocultural, como lo es el cine,

cuenta necesariamente con un futuro *asegurado*. Dicho futuro está condicionado por su capacidad de adaptación a las nuevas exigencias y demandas de la población, y a su habilidad e inteligencia para enfrentar exitosamente la competencia cada día mayor de las nuevas tecnologías audiovisuales. Sus posibilidades no serán totalmente distintas de las que predominan en otras actividades, industriales o culturales, sometidas a las violentas imposiciones de la reindustrialización de nuestro tiempo.

Bastó apenas un decenio para que quienes controlan el sistema capitalista mundial fueran capaces de reducir en cerca de un 40 % el consumo de hidrocarburos, sin que ello afectara su acelerado crecimiento industrial y tecnológico. De región eminentemente importadora de azúcar, la Comunidad Económica Europea pasó a convertirse, en apenas una década, en exportadora neta de dicho producto, incluso hacia numerosos países del Tercer Mundo. La fibra óptica desplazó al cobre en el cableado y en muchos otros usos. El estaño dejó de tener valor significativo. Los productos sintéticos y las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente el papel de los países fuertes en materia de producción o procesamiento de algodón: con pocas decenas de trabajadores, Japón alcanza hoy índices de productividad muy superiores a los que eran y todavía son comunes en Brasil o en la India, a través de la ocupación de miles de obreros. La "economía de sobremesa" que caracteriza a muchos países latinoamericanos —azúcar, café, cacao, banano, etc.— atraviesa una crisis aparentemente irreversible. Por primera vez en la historia de la humanidad, incluida la de nuestras naciones, algunas ramas de la actividad agrícola o industrial, o inclusive sectores sociales, o países enteros, han comenzado a resultar *prescindibles* para los modelos de desarrollo y expansión planetaria de las grandes potencias. Nuestros recursos básicos dejan de ser requeridos y nuestra mano de obra, tradicionalmente barata, hoy ya no lo es tanto, o como lo fuera hasta hace muy pocas décadas. Empezamos a resultar "innecesarios" y "caros", al menos para las naciones dueñas del planeta, dedicados a intentar

lanzarse sobre otras galaxias para desvincularse cada vez más de las raíces terráqueas.

Esta situación promueve la polarización entre dos tendencias claramente definidas: la "modernizante", mitificadora de las nuevas tecnologías y firme propulsora de los cambios en ese terreno con el pretexto de que dicha actualización implicará una verdadera dinamización industrial y comercial; y la "tradicionalista", afirmada sobre los recursos preexistentes y aún poco aprovechados, sostenedora de que todo proceso de "modernización" controlado por otros sólo puede llevarnos a mayores situaciones de dependencia y sometimiento. En el caso de los medios audiovisuales, la primera de las tendencias abandona rápidamente los implementos cinematográficos y se apodera de la comunicación electrónica que tiene a su alcance; la segunda, en cambio, defiende con una heroicidad rayana en el patetismo, las primitivas concepciones del cine, rescatando su indiscutible validez y posibilidades en cualquier tiempo o espacio que fuere.

Cabría observar en este problema que la defensa o negación absolutas de las cualidades de un medio frente a otro medio, resulta sino anacrónica, por lo menos, estéril. Si la televisión aparece en términos dominantes como un medio culturalmente depravado, el cine, en esos mismos términos, no le va muy en zaga. Aspirar a defenderse de las maniobras de la televisión por medio del repliegue en la presunta "fortaleza" del cine, pareciera contar con escasas posibilidades de éxito en situaciones donde la ideología y los intereses de quienes tienen poderes decisivos sobre la cinematografía coinciden casi totalmente con la de los dueños de las nuevas tecnologías. Introducir cuñas liberadoras en el espacio televisivo resulta tarea dificilísima y a menudo, imposible; pero hacerlo en el espacio cinematográfico no es misión mucho más fácil. Por el contrario, innumerables datos de la realidad nos señalan que si bien la labor de filmar y llegar al público de las salas de cine todavía es factible, no lo es tanto la de llegar a él con productos cultural e ideológicamente coherentes con las necesidades de liberación y desarrollo de nuestros pueblos.

No se trata pues, de reivindicar lo *nuevo* por encima de lo *tradicional*, o viceversa, sino de anteponer a esa discusión el tema del *para qué* del empleo de los medios, es decir, del *proyecto cultural* que nos damos, y que definirá el valor y la efectividad de unos u otros, *según sean las características de cada espacio así como de las de cada proyecto nacional*.

Existe además, otra realidad indiscutible, la de la creciente interacción —industrial, comercial, tecnológica y cultural— entre cine, televisión y video, realidad que nos obliga a privilegiar a la *comunicación audiovisual*, en tanto proceso integral, sin que ello implique omitir la *especificidad* y los problemas que son peculiares de cada medio. Plantearse por ello una política para el cine que omita o subestime lo que sucede en la televisión o el video, será entonces tan anacrónico y parcializante, como hacerlo para uno de estos medios sin considerar sus relaciones interactuantes con la actividad cinematográfica. La mejor defensa del cine no consiste por lo tanto en compartimentarlo respecto a los acelerados cambios de la tecnología audiovisual, sino, en *vincularlo* cada vez más a ellos, preservando lo que es específico e intransferible en los distintos medios, y enmarcando el conjunto de esta problemática en las orientaciones más válidas de un proyecto para el desarrollo integral y sostenido de cada país.

En este sentido podríamos volver a señalar que la mayor parte de nuestros países carecen aún de ese tipo de visión y de proyectos, carencia que alcanza tanto a los gobiernos como a muchos productores de medios, así como a las organizaciones sociales. Domina habitualmente una visión típicamente coyunturalista, capaz a lo sumo de responder a los problemas de corto plazo, tal como ellos son planteados por quienes manejan políticas de largo alcance. Esta actitud, sólo apta para la *respuesta*, es decir, para la dependencia frente a las iniciativas ajenas, fue y sigue siendo el andarivel de las burguesías locales, incluida la de la industria cinematográfica; lo grave es que a partir de una situación que se nos hace cada vez más difícil y dependiente, la visión y la actitud referidas, comienzan también a instalarse en muchos productores y realizadores identi-

ficados con tentativas de cambio social y descolonización cultural.

Tensión para el cambio

Recientes elaboraciones teóricas y diversos eventos nacionales y regionales, parecieran poner cada día más énfasis en asuntos que fueron poco tratados hasta ahora, como la situación de los mercados, la integración regional y los problemas de la industria. En este punto, economía, tecnologías y cultura, se conjuntan claramente. La preocupación por el desarrollo de los mercados es, quiérase o no, una preocupación por satisfacer las expectativas de la *demanda* de la población, a su vez influidas por las nuevas tecnologías. El examen ha de ser, pues, integral. Toda parcialización del problema puede inducir a la dispersión más que a encontrar soluciones satisfactorias.

Una de las expresiones más claras de esa parcialización es la del número de espectadores alcanzados por una película. Dicho dato comienza a erigirse en la medida justificatoria de la actividad cinematográfica. Constituye cada vez más una especie de obsesión para el cineasta, a nivel tal, que aparecen y se multiplican las inquietudes por conocer la orientación de la demanda, los temas de moda, los tratamientos más deseados, aquellos actores —que si no son verdaderamente tales— motivan la concurrencia a las salas, el ritmo que la gente acepta fácilmente o la narración fácil de consumir, aquella que atrapa al espectador desde la primera imagen ("darle al público lo que le gusta"), al mejor estilo del "primer cine" hollywoodense. Y si, además, pueden introducirse algunas frases de doble sentido, o de "crítica" o "compromiso" social o político, mucho mejor.

Los *ratings*, habituales en la televisión para marcar el éxito o el fracaso de una televisora o un programa, van siendo trasladados al cine para medir también el éxito e inclusive condicionar los "valores" de un filme. De ese modo, una exce-

lente producción puede ser "ninguneada", es decir, declarada inexistente hasta por los propios cineastas, si no alcanza el número de espectadores suficiente para cubrir los costos y obtener utilidades. Asimismo, un filme mediocre o malo, puede llegar a ser calificado de bueno o aceptable, si encuentra volúmenes de público satisfactorios. Esto no ocurre todos los días y en la totalidad de los casos, pero parece comenzar a ocurrir, lo cual es motivo de alarma.

Resulta evidente que ninguna actividad industrial, incluida la del cine, puede sobrevivir durante mucho tiempo si no cuenta con mercados suficientes, o bien, con políticas proteccionistas que antepongan el criterio del *filme/bien sociocultural* al de *filme/mercancía*. Pero aunque en nuestros países predomine la desprotección sociocultural y las apetencias mercantilistas sobre los medios, corresponde a quienes están interesados en un verdadero desarrollo enfrentar, en los términos que sea necesario y posible, una situación a todas luces hostil.

En situaciones donde el *masismo* de la cultura imperial irradiado a través de las más sofisticadas e impresionantes tecnologías erosiona los *ecosistemas* audiovisuales y culturales de nuestros países, mucho de lo que se vincule o pretenda vincularse a los aspectos más esenciales de nuestros pueblos, irá siendo empujado a la marginalidad. De ese modo podrá caracterizarse, incluso de "elitista" —como sucede en la música, la plástica, la literatura, etc.— aquello que, aunque expresión de un proyecto de identidad cultural nacional, no puede ser absorbido o utilizado por la industria masificante. Por ello no correspondería estimular falsos antagonismos, como son los que aparecen por momentos en nuestros países, a través de la sobre o subvaloración de una forma de uso del cine, frente a otra forma; lo que está en confrontación no son principalmente modos de uso, sino *proyectos de desarrollo sociocultural*, dentro de los cuales pueden coexistir producciones orientadas al gran público y otras originadas en la búsqueda de una identidad nacional en el plano de la cultura, pese a que ellas sean reclamadas solamente por reducidos sectores de la población.

Un cine culturalmente válido y con alcance de masas puede —y debería— convivir así, con un "cine de autor" o un "tercer cine", en el interior de proyectos comunicacionales coherentes con las necesidades nacionales de desarrollo. Nada más erróneo que el debate entre lo "masivo" y lo "artístico", ya que uno y otro tienen absoluta validez en nuestros procesos de desarrollo cultural, con la condición de que lo "masivo" no implique una desnaturalización de los valores y las potencialidades sociales y populares, y que lo "artístico" no lleve implícito la sacralización del arte. Resulta evidente que la realidad de nuestros países conduce a ese tipo de falsos antagonismos. Para el capitalismo, la industrialización de la cultura —como señala Jesús Martín Barbero— no es sólo, ni principalmente, una cuestión de técnica y comercio; es ante todo y en profundidad una acción corrosiva destinada a desarticular las culturas tradicionales en sus formas resistenciales, para imponer una peculiar lógica económica que destruye modos de vida, con sus concepciones del tiempo y sus formas de ser, en una palabra, su moral y las expresiones religiosas y estéticas de esa moral.

Pero aun así, la cultura de masas o el concepto de lo "masivo" no se reducen a lo que desencadenan los medios de comunicación; su sentido real sólo puede explicarse a través de las múltiples mediaciones sociales (familiares, religiosas, educativas, políticas, etc.), a través de las cuales aquella cultura, la de masas, define sus principales limitaciones o virtudes. Mediaciones que posibiliten una intervención protagónica y activa de las grandes masas, sea para convalidar la intencionalidad de homogenización y uniformación del masismo transnacional, o para incluso revertirla. Por ello, un producto comunicacional nunca es solamente un punto de llegada, sino también, un punto *de partida* para inaugurar nuevos procesos *productivos* por parte del espacio receptor, y a la vez *emisor*.

Las películas destinadas a operar sobre grandes masas poseen tanta importancia —cuando recogen el amplio espectro de interrelaciones socioculturales de una sociedad— como las orientadas a innovar creativamente, en términos culturales y

estéticos *tensionantes*, allí donde la capacidad creativa de los cineastas, contribuye a desarrollar los procesos del conocimiento y del goce artístico.

Ignorar lo que aparece como realidad constatable —tendencias al consumo de un cine de neto corte comercial e, inclusive, hábitos pervertidos en la percepción del fenómeno cinematográfico— sería un error "vanguardista", tanto o más grave que el de resignarse a aquélla, omitiendo lo *deseable*. El problema consistiría en aproximarse al punto real de la experiencia de las grandes masas, afectadas o no por el constante acoso de los medios transnacionales, para *partir de aquél*, tal como en realidad *es*, e intentar profundizar *junto* con la población, sus tendencias y niveles de percepción. Pero ésta es una de las vías operativas posibles; no la única. Porque hablando en términos actuales, resulta difícil referirse al *público*, en abstracto, como si él estuviera conformado por grandes masas, no menos abstractas. En cine, como en medios de comunicación, antes que *el* público, existen *los* públicos, diferenciados en su conformación socioeconómica y cultural, y sólo coincidentes en sus preferencias cuando se dan circunstancias, casi diríamos, excepcionales. Ello no implica que las coincidencias más trascendentales y globales existan en el interior de un pueblo o de una comunidad, sino que tratándose de elegir frente a una u otra situación donde predominan factores del gusto y la percepción, aparece legítimamente la diversidad de tendencias; situación ésta que antes que limitar las posibilidades de la cultura, las enriquece.

Esto es lo que lleva hoy a todos los medios, y no sólo al cine, a multiplicar el número de canales para atender los distintos tipos de demanda. Existen por ejemplo, poderosas emisoras de televisión y de radio, y periódicos o revistas de tiraje millonario, pero, sin disminuir la importancia básica de los mismos, crece también el número de emisoras de TV vía cable o satélite, por suscripción, para que un público reducido elija según sus singulares preferencias; aumenta el número de suscriptores a ciertas emisoras de radio, y otro tanto ocurre tratándose de medios periodísticos de poco tiraje, destinados a espa-

cios "selectivos". Igualmente, en el cine, subsisten las grandes salas, pero también aumenta el volumen de las "minisalas" para facilitar la diversidad en la elección. La aparición del video incorpora elementos aún más enriquecedores: se puede "adquirir" la copia de un filme, como si fuera la de un libro, eligiendo entre el suspenso, el humor, la pornografía, el material de estudio, la llamada "obra de arte", o el ensayo político.

Por tal razón resultaría inconsistente erigir un sólo modelo de producción, omitiendo otros cuya demanda corresponde a sectores sociales cuantitativamente menores, pero tan indispensables como los mayoritarios, si es que queremos contribuir a la satisfacción de exigencias, marcadas por la diversidad antes que por la uniformidad y la masificación.

Alternativas posibles a esta situación serían entonces, las de afirmar una producción destinada a responder, como mínimo en términos culturales dignos, a las preferencias del, llamémosle, *gran público* (sin él no sería posible tampoco sostener en términos industriales ningún tipo de actividad cinematográfica), y hacer otro tanto con producciones de diversos tipos, aptas para satisfacer demandas de los *distintos públicos*, y para desarrollar expresiones de profundización, experimentación y enriquecimiento de la cultura audiovisual, las que podrán incidir, tarde o temprano, sobre las tendencias predominantes en las grandes masas. Se trata, en suma, de armonizar lo *colectivo* con lo *sectorial*, pese a que ello no resulte tarea fácil tratándose de medios "masivos".

Sin esta búsqueda tensionante y dinamizadora, no puede existir desarrollo verdadero. La tensión del gusto o de los niveles de percepción y sensibilidad del espectador, no es una finalidad que alguien se proponga de manera arbitraria o "elitista". Constituye una necesidad inevitable si se aspira al crecimiento y al cambio. Vivimos una situación muy diferente de la que es común a las naciones dueñas del planeta. Mal o bien, en ellas lo *deseable* se ha hecho *posible*, con lo cual la vida se convierte en objeto de contemplación y de *consumo*. Nosotros en cambio, experimentamos una realidad *indeseada*

que se expresa en todos los órdenes de la vida (lo cual explica también la casi simbiosis entre lo deseable y lo posible que se realiza en las grandes potencias). La autocomplacencia en nuestro caso, implicaría resignación frente a los modelos impuestos en el marco de la dominación mundial. Significaría asimismo una renuncia a nuestra capacidad y posibilidad de contribuir, desde lo que nos es propio, a la cultura universal.

No se trata, como vemos, de negar sectariamente un modelo de comunicación cinematográfica, cada vez más predominante en todo el mundo, sino de recuperar nuestro legítimo derecho a la *pluralidad cultural*, como derecho irrenunciable de todos los pueblos. La cultura de la humanidad crece no a través de la uniformación o de la masificación, sino por medio de las tentativas que realizan pueblos e individuos, para expresarse de manera *diversificada*, según sus auténticas necesidades y características. Y ese crecimiento implica sin duda *tensiones* (no necesariamente rupturas), sea con quienes manejan los modelos culturales masificantes, como con quienes, dada la situación de dominación o dependencia que los caracteriza, están obligados a consumirlos. Demanda también, para ser posible, de un requisito básico, sin el cual toda aspiración de crecimiento resultaría ilusoria: la *concertación* creciente de actividades entre quienes manejan los medios audiovisuales y, obviamente, la de gobiernos, empresas y organizaciones sociales vinculados a dichos medios, sea en el diseño, la producción o la recepción.

Algunas alternativas de desarrollo

Quizás lo anteriormente señalado puede ser visto como excesivamente alarmante, tal como ocurre frente a quienes en el marco de una incomprensión más o menos generalizada, denuncian los daños reales que se están produciendo en el medio ambiente y la ecología planetaria. Pero no vemos motivos suficientes para renunciar a la inquietud. Y no los vemos porque la situación actual de nuestros países, con su dramática crisis

económica, su fabulosa deuda externa, la ausencia de liderazgos políticos en la mayor parte de la región y la inestabilidad política que nos caracteriza, impiden la consolidación de instancias compensatorias frente a la agresión comunicacional y cultural que experimentamos.

No es sólo que los medios transnacionales tengan un poder mayor que nunca, sino que dicho poder se agiganta aún más a causa de las debilidades que nos son propias en este particular momento de nuestra historia. Momento que, paradójicamente, podría permitirnos una resuelta capacidad de iniciativa y de respuesta, pero que seguimos desaprovechando por las razones señaladas, principalmente las de índole política. Una responsabilidad enorme cabe a los gobiernos de la región en esta encrucijada, si es que realmente se aspira a hacer de los medios comunicacionales recursos efectivos para el desarrollo nacional. Y una responsabilidad no menor corresponde también a las organizaciones sociales (partidos políticos, sindicatos, asociaciones empresariales, agrupamientos culturales, etc.), auténticos protagonistas de los procesos de cambio, donde se incluyen naturalmente, las relacionadas con la comunicación social, y de manera destacada, la de carácter audiovisual donde se ubica la actividad cinematográfica.

Muchas son las formas operativas que creemos indispensables para preservar los mejores valores de nuestros *ecosistemas audiovisuales y culturales* y para propender a su desarrollo en función de las nuevas necesidades. Si tuviéramos que inclinarnos por alguna de ellas destacaríamos las siguientes:

— Promover la conciencia de que los medios de comunicación audiovisual, conformados por las nuevas y viejas tecnologías (cine, televisión, video), requieren de políticas y enfoques *integrales*, capaces de facilitar su desarrollo armónico, respetuoso de sus *especificidades*, tanto en el plano industrial como en el comercial, el ideológico y el cultural;

— Formular políticas y mecanismos jurídico-institucionales a través de los cuales el cine, la televisión y el video, así como otras nuevas tecnologías, sean concebidos como partes

conformantes de una forma principal de comunicación y de expresión, que es la *audiovisual*;

— Incrementar la difusión del cine latinoamericano a través de las nuevas tecnologías, tendiendo a ocupar un mayor espacio dentro de las mismas;

— *Investigar* con mayor rigor y sistematización los efectos de la comunicación audiovisual en nuestros países y los que resultan de la acción de las nuevas tecnologías sobre las precedentes;

— Incentivar la incorporación de la comunicación audiovisual como un *componente indispensable* en las actividades de comunicación, sean para la información, la educación, la capacitación y la promoción social, de los sectores públicos, los programas y proyectos de desarrollo, y la labor de las organizaciones no gubernamentales;

— Incorporar la *educación audiovisual* en los programas de educación formal y no formal, tendiendo a incrementar la capacidad crítica de la población en torno a los medios referidos;

— Impulsar la *gestión* de las organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil en su conjunto en la producción, capacitación y empleo de los medios audiovisuales;

— Desarrollar *políticas de cooperación regional e internacional*, preferentemente entre los países latinoamericanos y del Tercer Mundo, para alcanzar acuerdos de reciprocidad en la transferencia de tecnología, intercambio de experiencias, producción y difusión de medios audiovisuales.

Anteponer lo posible a lo deseable nos ha llevado habitualmente al reduccionismo, que cada día nos ahoga más. Colocar en primer término lo *que queremos ser*, acorde con nuestra realidad, nos llevará a redefinir el valor de cada uno de los elementos que conforman el inacabable espacio de lo posible.

Difícil sin duda la construcción de nuestros propios caminos. Pero todo indica, que en ella, y no en el pragmatismo o en el coyunturalismo efímeros, se sostiene nuestra principal, sino única, posibilidad de ser.

Bibliografía principal consultada

I. Economía y cine.

Aguirre, Jesús M. y Bisbal, Marcelino. *El nuevo cine venezolano*. Ed. Ateneo de Caracas, 1980.

Alvarez, Carlos. *Una década de cortometraje colombiano, 1970-1980*. Ed. Revista *Arcadia va al cine*. Bogotá, 1982.

Anduiza, Virgilio. *Legislación cinematográfica mexicana*. Filmoteca UNAM, 1983.

Aray, Edmundo y Cabello, Julio. *Balance del desarrollo de la cinematografía en Venezuela*. Informe presentado en el VII Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (Mimeo). La Habana, 1985.

Banco Nacional Cinematográfico. *Cineinforme general*. México, 1976.

CEPAL. Notas sobre la Economía y el Desarrollo en América Latina, Santiago de Chile, julio 1984.

Couselo, J.M., Calistro, M. y otros. *Historia del cine argentino*. Centro Editor de América Latina. Buenos Aires, 1984.

Contreras y Espinosa, Fernando. *La producción, sector primario de la industria cinematográfica*. UNAM. México, 1973.

EMBRAFILME. *Guía de filmes 81.* Rio de Janeiro, 1981.
FEDELC. Documentos-encuesta sobre distribución alternativa. (Mimeo.) La Habana, 1986.
García Riera, Emilio. *Historia documental del cine mexicano.* Ed. Era. México, 1969-1978.
Getino, Octavio. *Notas sobre cine argentino y latinoamericano.* Edimedios. México, 1983.
Getino, Octavio, *Cultura, comunicación y desarrollo en América latina*, Edimedios, México, 1984.
González Manet, Enrique. *Síntesis sobre el estudio de caso sobre cine-televisión-video en Cuba.* (Mimeo.) VII Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. La Habana, 1986.
Gumucio-Dagrón, Alfonso. *Historia del cine boliviano.* Filmoteca UNAM. México, 1984.
Gumucio-Dagrón, A. y Hennebelle, Guy. *Les cinemas de l'Amerique latine.* L'herminier. París, 1981.
Huet, A.; Ion, J.; Lefebvre, A. y otros. *Capitalisme et industries culturelles.* Presses Universitaries de Grenoble. Francia, 1978.
Mahieu, Agustín. *Breve historia del cine argentino.* Eudeba. Buenos Aires, 1983.
Martínez, Hernando. *Historia del cine colombiano.* Ed. América Latina. Bogotá, 1978.
Mesa Gisbert, Carlos D. *La aventura del cine boliviano.* Ed.
Ossa Coo, Carlos. *Historia del cine chileno.* Edit. Nacional Quimantu. Santiago de Chile, 1971.
Pallero, Edgardo; Kamin, Bebe y Martínez Carril, M. *Informe sobre la situación de la industria del cine en Argentina, Chile y Uruguay.* Presentado en el VII Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. (Mimeo.) La Habana, 1985.
Paranagua, Paulo. *Cinema na América Latina.* L & PM Editores. Porto Alegre, 1985.
Susz, Pedro. *La pantalla ajena.* Ed. Gisbert. La Paz, 1985.
Teixeira de Melio, Alcino. *Legislação do cinema brasileiro.* (Vol. I y II.) EMBRAFILME. Rio de Janeiro, 1978.
UNESCO. *Statiscal annuaire.* París, 1979.

Valleggia, Susana, *Cine: entre el espectáculo y la realidad*, Claves Latinoamericanas, México, 1986.

También fueron consultadas revistas y publicaciones periódicas:

SICA, Argentina.
Cine boletín, Argentina.
Imagen, Bolivia.
Cinejornal, Brasil.
Arcadia va al cine, Colombia.
Claqueta, Colombia.
Cine cubano, Cuba.
Chasqui, Ecuador.
1 x 1, Ecuador.
Cine, Ecuador.
Dicine, México.
Pantalla, México.
Formato 16, Panamá.
La gaceta financiera, Panamá.
Hablemos de cine, Perú.
Cinemateca, Uruguay.
C-Cal, Venezuela.
Cine al día, Venezuela.
Cine oja, Venezuela.
Imagen, Venezuela.

De manera particular fue consultado el *Heraldo del Cine*, de Argentina, cuya información y datos estadísticos contribuyeron básicamente a la elaboración de buena parte de este trabajo.

II. Nuevas tecnologías audiovisuales.

Barbero, J. Martín. *Memoria narrativa e industria cultural*. En "Comunicación y Cultura" N° 10, abril 1983. México.

Bell, Daniel. *El advenimiento de la sociedad post-industrial.* Alianza Editorial. Madrid, 1976.
CEPAL. *Anexo estadístico de América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile, 1985.
González Manet, Enrique. *Síntesis del estudio de caso sobre cine, televisión y video en Cuba.* (Mimeo.) VIII Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. La Habana, 1986.
Flichy, Patrice. *Las multinacionales y el audiovisual.* Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
IPAL. *El video en América Latina: Informe regional.* Lima, 1986.
Santoro, Luis Fernando. *O video no Brasil.* Pesquisa realizada para EMBRAFILME. (Mimeo.) Setiembre, 1986.
Ulloa, Yessica. *Video independiente en Chile.* CENECA-CENCOSEP. Santiago de Chile, 1985.
Velleggia, Susana. *¿Qué onda con la televisión mexicana?* (Mimeo.) CUPRA-UNAM. México, 1985.
Documentos EXPO-TV. En "Heraldo del Cine". Buenos Aires, 1986.
"Guía de Filmes" N° 81. EMBRAFILME. Rio de Janeiro, 1981.
Revista "Video News". Buenos Aires. Números de 1986.
Revista "Orbit". EE.UU. Números de 1986.

Anexos

Anexo "A"

Primer Congreso Latinoamericano de Cineístas Independientes promovido por el Sodre a través de su departamento de cine-arte

Temario

Finalidades del congreso: Tiene como finalidad fundamental, plantear y resolver en la medida de lo posible, problemas relacionados con la producción y distribución de films que por su carácter independiente afrontan hoy las mayores dificultades. Cortometraje independiente:

Producción

— Característica de producción en los distintos países.
— Organización actual de la producción privada y oficial.

— Informe de la situación del cortometraje en cada país.
— Situación del realizador independiente frente a la producción de cortometraje.

Distribución

— Características de la distribución del cortometraje en cada país.
— Problemas y posibilidades de intercambio.
— Liberación de barreras aduaneras, soluciones.
— Relación del cine de cortometraje y la televisión.

Films documentales y experimentales:

— Experiencia realizada en uno y otro campo.
— Problemas de producción y distribución de los mismos.
— Apoyo y estímulo que recibe dicha producción.
— Necesidades del film experimental.
— Necesidades del film documental.

Largometraje independiente:

— Antecedentes.
— Problemas de producción y distribución.
— Fórmulas de coproducción:
  a) coproducción de equipos.
  b) de capitales.
  c) mixta.
— Problemas jurídicos y gremiales de la coproducción.
— Legislación y fomento oficial de la producción cinematográfica.
— Problemas de la producción en relación con la censura.

Problemas gremiales:

— Organización y problemas gremiales internos. Situación de los técnicos extranjeros que ingresan al país.
— Posibilidades de tránsito y trabajo para la filmación en los países de América.

Problemas generales:

— Estado actual de la enseñanza técnica y escuelas de formación profesional.
— Formación de cuadros técnicos, intercambio de los mismos.
— Gestión y adjudicación de becas.
— Grupos o sociedades de producción independientes.
— Posibilidades de vinculación e intercambio entre esos grupos.
— Dificultades, posibilidades y soluciones para el abastecimiento de equipos y materiales cinematográficos.

Montevideo, abril de 1958.

Resoluciones

Reunidos en la ciudad de Montevideo (capital de la República Oriental del Uruguay), el Primer Congreso Latinoamericano de Cineístas Independientes, a los veintiséis días del mes de mayo del año un mil novecientos cincuenta y ocho, con la asistencia de los señores delegados:

Argentina: Sres. Simón Feldman, V. Iturralde Rúa, Enrique Dawidowicz, Leopoldo Torre Nilsson, José Tapia, Cándido Moner Sanz, Marcelo Simonetti, Rodolfo Kuhn, Alejandro Saderman, Alfredo D. Linares, Harold C. Teijeiro, y Oscar R. Hansen, y Fernando Birri.

Bolivia: Sr. Jorge Ruiz.

Brasil: Sr. Nelson Pereira dos Santos.
Chile: Sr. Patricio Kaulen.
Perú: Sr. Arq. Manuel Chambi.
Uruguay: Sres. Danilo Trelles, Juan Roca, Roberto Gardiol, Daniel Arijón y Edison García Maggi. Resuelve:

Visto: los informes recibidos sobre situación en los países representados y escuchadas las delegaciones antes citadas:

Considerando:

— Que la cinematografía al mismo tiempo que una industria es uno de los más poderosos medios de expresión y de cultura de nuestro tiempo.
— Que los pueblos de Latinoamérica tienen el derecho y el deber de tener una cinematografía propia que exprese libremente su fisonomía y sus aspiraciones nacionales.
— Que de acuerdo a la fehaciente información obtenida, la producción cinematográfica en América Latina sólo obtiene en su explotación resultados deficitarios.
— Que el afán de lucro no debe ser guía rectora de la producción cinematográfica.
— Que la cinematografía debe cumplir en América Latina la ineludible tarea de velar por su educación, cultura, historia, tradición y elevación espiritual de su población.
— Que la potencialidad económica de los productores latinoamericanos no puede de modo alguno permitir sin apoyo oficial, ofrecer calidad y cantidad, especialmente en la producción independiente, como para competir con productoras extranjeras.
— Que ese apoyo oficial es aplicado casi en todos los países del mundo con industria cinematográfica, como medio eficiente de protección.
— Que los costos de producción cinematográfica en América Latina se han elevado por razones cambiarias y de disponibilidad de divisas, a cifras prohibitivas.
— Que las demandas de materiales para esta actividad no

insumen en ningún país cantidades capaces de alterar sensiblemente ninguna balanza.

El Primer Congreso Latinoamericano de Cineístas Independientes, recomienda:

I) Encarecer a los gobiernos latinoamericanos una adecuada protección a la cinematografía, y en particular a la cinematografía independiente, que asegure a los productores una regular exhibición de sus películas y la seguridad de recuperación de los costos.

II) Solicitar a los gobiernos latinoamericanos la liberación total de cualquier tasa aduanera o cambiaria, que grave la introducción de equipos, productos químicos, película virgen y todo otro material destinado a su industria cinematográfica, llegando, de ser posible, al otorgamiento de cambios preferenciales en los países en que exista este tipo de fomento.

III) Se contemple la especial situación del cortometraje para su difusión, estableciendo dentro de cada país, disposiciones que permitan su supervivencia y desarrollo, y en lo que respecta a su difusión latinoamericana lograr la reciprocidad que equipare entre sí los films ingresados por intercambio.

IV) En estos momentos en que se habla del Mercado Común Latinoamericano, que es una aspiración de muchos países de este continente, los cineístas latinoamericanos creen ineludible la inclusión de la cinematografía de sus países en dicho mercado, como medio real de mutuo conocimiento y comprensión.

V) Que dada la complejidad de la cinematografía, y por ende, la formación profesional de sus técnicos, constituye un deber ineludible promover la creación de escuelas especiales con este objeto, así como el establecimiento y adjudicación de becas internacionales para fomentar el intercambio y un mayor perfeccionamiento técnico.

El Primer Congreso Latinoamericano de Cineístas Independientes, reunido en la ciudad de Montevideo (República

Oriental del Uruguay) a los veintiséis días del mes de mayo del año un mil novecientos cincuenta y ocho, con la opinión unánime de las delegaciones representativas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú y Uruguay, declara:

a) Que entiende por cineistas independientes a todos aquellos profesionales que trabajan sin estar ligados en relación de dependencia, a las empresas de producción o distribución y pueden decidir libre y personalmente la orientación temática o estética de sus películas.

b) Que son comunes los problemas fundamentales en la realización y desenvolvimiento de la cinematografía.

c) Que constituye un ineludible deber el difundir los valores de la cinematografía latinoamericana en el resto del mundo.

d) Que conforma un común propósito elevar la jerarquía de las cinematografías nacionales.

e) Que se impone la necesidad de un intercambio permanente y el conocimiento entre los cineístas independientes de Latinoamérica.

f) Que es de vital necesidad para la creación de la obra cinematográfica el mantenimiento de la libertad de expresión, velando por la dignidad de los pueblos latinoamericanos.

g) Que se debe propender al desarrollo de las culturas cinematográficas nacionales y cooperar con la labor de aquellas entidades que, como las cinetecas, los cineclubes y otras similares, tienden al mejor conocimiento de los valores esenciales de la cinematografía.

Resuelve

I) Dar por constituida la Asociación Latinoamericana de Cineistas Independientes (ALACI), cuyos objetivos fundamentales serán los enunciados en la precedente declaración.

II) Fijar como primera sede para su secretaría general la ciudad de Montevideo, capital de la República Oriental del Uruguay y designar para dichas funciones a los señores delegados de este país que lo representaron ante el Congreso.

III) Otorgar el plazo irrevocable de un mes, a contar desde la fecha, para que la secretaría general redacte el anteproyecto de estatutos de la Asociación y someterlo a consideración y aprobación de las respectivas representaciones nacionales acreditadas en el presente Congreso.

IV) Promover la realización, en cualesquiera de la ciudades capitales de las naciones de Latinoamérica, del Segundo Congreso Latinoamericano de Cineístas Independientes a cumplirse en el año 1959.

V) Considerar como socios fundadores de la Asociación Latinoamericana de Cineístas Independientes a todos los señores delegados acreditados ante el presente Congreso.

VI) Se deja establecido que actuarán al frente de las secretarías nacionales de cada uno de los países que se indican, los siguientes delegados:

Argentina: Sr. Simón Feldman
Bolivia: Sr. Jorge Ruiz
Brasil: Sr. Nelson Pereira dos Santos
Chile: Sr. Patricio Kaulen
Perú: Sr. Arq. Manuel Chambi

quienes serán el nexo entre los afiliados de sus respectivos países y la secretaría general de la Asociación.

VII) Queda establecido también que cada uno de los delegados, previa consulta con las asociaciones y cineístas independientes de su país, ratificará dentro de un plazo no mayor de 60 días todas las disposiciones que anteceden.

VIII) Las delegaciones presentes recomiendan a la secretaría general la adopción de medidas tendientes a incluir, a la brevedad posible, al resto de los países latinoamericanos que por distintas circunstancias no concurrieron a este Congreso inaugural.

Anexo "B"

Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos Viña del Mar

1) Crear el Centro Latinoamericano del Nuevo Cine, que reunirá los movimientos del Nuevo Cine Independiente de cada país de América Latina.

La sede permanente del organismo será en la ciudad de Viña del Mar, Chile.

El Centro Latinoamericano del Nuevo Cine, tendrá una Comisión Ejecutiva formada por un representante de cada país, un coordinador general y una secretaría ejecutiva con sede permanente en Viña del Mar.

El coordinador general será designado por acuerdo de los distintos países del Centro y el Secretario Ejecutivo por el Cine Club de Viña del Mar.

Se formarán en cada uno de los países participantes del Centro Latinoamericano, Centros Nacionales del Nuevo Cine.

El Centro Latinoamericano tendrá en cada país tres delegados que constituirán los Centros Nacionales.

2) Enviar toda la información que surja de las deliberaciones del Primer Encuentro de Realizadores Latinoamericanos y del V Festival de Cine de Viña del Mar, a todas las publicaciones especializadas, insistiendo en la importancia y necesidad que a las informaciones enviadas en el futuro se les preste particular atención y difusión.

Cada delegación designará un crítico cinematográfico para que tome la responsabilidad de preparar periódicamente el material informativo que será enviado a las publicaciones especializadas. Copia de todo el material enviado por cada país debe ser remitido a la sede del Centro Latinoamericano en Viña del Mar.

3) Organizar una Semana de Cine Latinoamericano que será propuesta para su exhibición en los diversos Festivales Internacionales como Muestra paralela.

Los Festivales Cinematográficos Internacionales a los que se propondrá la exhibición de esta Muestra de Cine Latinoamericano, son: Cannes, Pesaro, San Sebastián, Moscú, Montreal, Venecia, Columbianum, Berlín, San Francisco y Acapulco.

La Muestra estará integrada por films producidos en los dos últimos años: 7 largometrajes y una selección de cortometrajes que acompañarán la exhibición de cada largometraje. Argentina y Brasil, aportarán dos largometrajes cada uno; México, Cuba y Bolivia, un largometraje cada uno. Para la selección de los cortometrajes se tendrán en cuenta los siguientes países: Perú, Chile, Uruguay, Venezuela, Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba y México, dándose prioridad a los cuatro países que no participan con largometrajes.

Se recomienda que los films que integran la semana estén subtitulados en francés o inglés.

Cada país designará a un responsable para la obtención y remisión de los films.

Los Centros Nacionales y responsables directos por la remisión de las copias de los films, deberán informar al Centro

Latinoamericano antes del 24 de marzo, los nombres de los filmes de corto y largometraje seleccionados para la Semana.

Se solicitará a la Asociación Internacional de Nuevo Cine con sede en Roma, que asuma la organización y control de la Semana en los mencionados Festivales.

La Secretaría Ejecutiva del Centro Latinoamericano informará a los Centros Nacionales cuál será el primer Festival que exhibirá esta Muestra y la forma, lugar y fecha de envío.

4) Promover la Semana a que se refiere el punto tres o Semanas Nacionales, en cada país a través de los Centros Nacionales en colaboración con Cinematecas, Cines de Arte y Cine Clubs.

5) Promover el Encuentro de Críticos cinematográficos y editores de publicaciones especializadas de América Latina y Europa, en ocasión de los Festivales Internacionales. Cada Centro Nacional gestionará invitaciones para críticos vinculados a la cinematografía de cada país.

6) Cada Centro Nacional elevará a la Secretaría Ejecutiva de Viña del Mar y en el plazo de 90 días lo siguiente:

— un informe completo censando el mercado potencial en 16 mm.

— un censo completo de cines de arte.

— un informe completo sobre legislación cinematográfica y condiciones de producción y distribución.

La Secretaría del Centro Latinoamericano enviará un informe completo a los Centros Nacionales resumiendo los datos más importantes aportados por cada país.

7) La Secretaría del Centro Latinoamericano informará a la FIPRESCI sobre las conclusiones del Encuentro, la constitución del Centro y la organización de la Semana en los Festivales Internacionales mencionados. Se solicitará que los afiliados de la FIPRESCI asistentes a los Festivales, den la mayor difusión a las expresiones del Nuevo Cine Latinoamericano y que esta difusión también se haga a través del Boletín de la FIPRESCI. Debe realizarser igual gestión con la Asociación Internacional de Críticos Cinematográficos.

8) Se editará un catálogo completo sobre el Nuevo Cine

Latinoamericano. Cada país deberá suministrar antes del 15 de abril del corriente año los siguientes materiales:

— un artículo sobre el Nuevo Cine que ubique la aparición del movimiento en el contexto cultural y cinematográfico de cada país.

— de la producción de los años 1964, 1965 y 1966 se enviará lo siguiente:

— ficha técnica de cada film.

— sinopsis.

— fotografías

— referencias para las ventas al exterior.

— de la producción importante de los años anteriores se remitirá el nombre de los filmes, director, productor y referencias para las ventas al exterior.

Cada Centro Nacional designará un crítico encargado de suministrar los datos mencionados.

El material deberá ser remitido a Walter Achugar (Andes 1433, Montevideo).

9) La Secretaría del Centro Latinoamericano, editará un Boletín Informativo trimestral conteniendo las informaciones remitidas por cada Centro Nacional.

El Centro Latinoamericano establece un acuerdo con el Cine Club de Viña del Mar por el cual la revista editada por el Cine Club toma la representación del Centro Latinoamericano para la publicación de material referente al Nuevo Cine de cada país. Para este fin el Centro Latinoamericano brindará toda su colaboración y apoyo.

10) Se recomienda a cada delegación tomar las medidas necesarias para difundir y destacar la importancia del Festival y el Encuentro a través de los medios de divulgación de sus países.

11) Para asegurar el financiamiento del Centro Latinoamericano con las películas premiadas en el V Festival de Cine Latinoamericano efectuado en Viña del Mar, se organizará un programa que será exhibido comercialmente en Santiago de Chile, Concepción y Viña del Mar, destinando las utilidades al Centro Latinoamericano del Nuevo Cine. En oportunidad

de exhibirse en Chile la Semana de Cine Latinoamericano, un porcentaje de las recaudaciones de la misma será destinado al Centro Latinoamericano.

12) Se recomienda que cada Centro Nacional impulse el trabajo de Cinematecas, Cine Clubs y Circuitos de Cine de Arte, tendiente a establecer vías para el lanzamiento de los films latinoamericanos del Nuevo Cine.

13) Recomendar a los realizadores y productores del Nuevo Cine de cada país estudiar las formas de intercambio de films para su distribución y exhibición mediante el trueque o exhibición a porcentajes sin mínimo garantizado.

14) Se dio traslado a UCAL (Unión de Cinematecas de América Latina), con carácter de recomendación especial la organización de un programa de dos horas integrado por los films premiados en el Festival para ser difundidos en los países de América Latina, a través de las Cinematecas. Se recomienda también a las Cinematecas la programación de films latinoamericanos en la medida de sus posibilidades.

15) Para establecer una vinculación permanente con la Asociación Internacional para la Difusión del Nuevo Cine, se aceptó la representación de dicho organismo en la Comisión Ejecutiva del Centro Latinoamericano, a través de su delegado en América Latina.

16) La Secretaría Ejecutiva del Centro Latinoamericano iniciará gestiones ante los representantes del Nuevo Cine mexicano para que el segundo encuentro de realizadores se efectúe en el año 1968 en aquel país.

Las presentes resoluciones fueron aprobadas por el Plenario del Encuentro, el día 8 de marzo de 1967 en la ciudad de Viña del Mar, Chile.

Anexo "C"

V Encuentro de Cineastas Latinoamericanos Mérida

A poco más de treinta meses de nuestro IV Encuentro, celebrado en Caracas, en septiembre de 1974, una representación de los cineastas latinoamericanos comprometidos en la lucha por la existencia, divulgación y desarrollo de un cine que es parte inseparable de la lucha antimperialista y por la liberación nacional de nuestros pueblos, nos hemos reunido nuevamente en Venezuela, en esta ocasión en la ciudad de Mérida, convocados por el Comité de Cineastas Latinoamericanos y contando con la decisiva cooperación y apoyo del Departamento de Cine y la Dirección de Cultura y el Rectorado de la Universidad de Los Andes, cuya gestión y promoción ya había hecho posible nuestro II Encuentro en 1968.

Después de escuchar los informes que sobre la situación cinematográfica de sus países han presentado las delegaciones participantes en el Encuentro, de debatir los mismos e intercambiar experiencias en torno a los aspectos globales y particulares de la realidad cinematográfica continental, y acompa-

ñando a esta actividad la muestra de un conjunto de películas latinoamericanas realizadas en este período y representativas de nuestros intereses y objetivos comunes, procedemos a emitir esta Declaración Final:

Hace diez años, un grupo de cineastas latinoamericanos efectuamos nuestro I Encuentro en una parte del territorio de nuestra gran patria dividida, en Viña del Mar, Chile. La visión de las películas allí presentadas, provenientes de varios de nuestros países, y las ponencias e intercambio de ideas y experiencias con relación a nuestro trabajo, nos permitieron profundizar colectivamente, por primera vez, en el ordenamiento y coherencia de puntos comunes y de objetivos a alcanzar.

Culminamos entonces una etapa en la que había predominado el desconocimiento casi total entre nuestros esfuerzos por crear un cine auténticamente nacional en cada uno de los países allí representados por sus cineastas y sus películas. Estas obras se habían ido realizando desde unos años antes a través de diversas, aisladas, complejas, difíciles y a veces heróicas experiencias, consecuencia de los antecedentes y de las características históricas, políticas, culturales y cinematográficas de nuestras naciones.

Así se fue gestando el surgimiento de una cinematografía de verdadera identidad continental, porque la estrecha y sensible relación existente entre sus cineastas y la realidad latinoamericana creaba las condiciones para obras que expresaban los rasgos comunes de nuestra historia y cultura, las similitudes en las situaciones económicas y socio-políticas que han vivido y viven nuestros pueblos, y sus luchas contra el enemigo común.

Desde aquel momento nos definimos, independiente de estilos, formas y expresión o tendencias estéticas, como políticamente comprometidos en el combate por una verdadera liberación nacional contra el imperialismo norteamericano y sus agentes antinacionales.

Allí, en Viña del Mar, en 1967, se constató la existencia de

un nuevo cine latinoamericano y nos planteamos la lucha por su crecimiento cuantitativo y cualitativo y por el incremento de su difusión sobre la base de objetivos ideológicos y culturales que es conveniente recordar:

El auténtico nuevo cine latinoamericano sólo ha sido, es y será el que contribuya al desarrollo y fortalecimiento de nuestras culturas nacionales como instrumento de resistencia y lucha; el que trabaja en la perspectiva, por encima de las particularidades de cada uno de nuestros pueblos, de integrar este conjunto de naciones que algún día harán realidad la gran patria del Río Grande a la Patagonia; el que participa como línea de defensa y respuesta combativa frente a la penetración cultural imperialista y frente a las expresiones sucedáneas de sus colaboradores antinacionales en el plano ideológico-cultural; el que adelanta la visión continental de nuestros problemas e intereses comunes en toda actividad o frente posible, como fuente de fortalecimiento y para una más eficaz contribución a los objetivos con los que estamos identificados; y el que aborda los problemas sociales y humanos del hombre latinoamericano, situándolos en el contexto de la realidad económica y política que lo condiciona, promoviendo la concientización para la lucha por la transformación de nuestra historia.

A lo largo de estos diez años transcurridos, el nuevo cine latinoamericano ha continuado su existencia, difusión y desarrollo. A él se han incorporado jóvenes cineastas y otros se han identificado o acercado a nuestras posiciones. El nivel de compromiso político consecuente y el grado de eficacia alcanzado nos ha ganado la solidaridad y el apoyo de los cineastas progresistas y revolucionarios en el mundo y el respeto y la admiración de otros pueblos a donde hemos logrado hacer llegar nuestro trabajo, pero por encima de todo nos ha vinculado indisolublemente a nuestros pueblos, a los cuales hemos acompañado en todas las formas de lucha de estos años, convirtiendo nuestro cine en un real instrumento de combate.

También nos hemos ganado el derecho a ser bloqueados, a que se practiquen contra nosotros diversas formas de repre-

sión, desde las más refinadas hasta las más brutales y sanguinarias.

Nuestra unidad con las luchas y suerte corridas por nuestros pueblos y sus vanguardias es razón de orgullo para los que de una forma u otra hemos trabajado por la existencia y continuidad de este cine. Hemos estado presentes en los reveses y en las victorias, en los reflujos y en los avances, y ante cada una de las situaciones, exitosas o adversas, ha predominado en los cineastas latinoamericanos el espíritu de sacrificio, la madurez política, la disposición a continuar la larga batalla por la verdadera independencia.

Si han fracasado los intentos de destruirnos también fracasarán los de diluirnos en reflexiones o prácticas cinematográficas que cultiven el círculo vicioso de la inercia, que conduzcan a la parálisis y a la contemplación pasiva frente al reflujo que inevitablemente se ha dado en algunos puntos del continente. Los cineastas latinoamericanos analizamos nuestra experiencia con rigor y con valentía y en este frente de trabajo no habrá margen para el escepticismo elaborado, peligrosa cantera de fuente de rendición.

Anexo "D"

Primer Encuentro de Cineastas Andinos

Resoluciones
Comisión de cine y realidad social

1) El acto cultural más significativo es la lucha por la liberación nacional y social; por consiguiente, la realización plena de la cultura andina sólo será posible cuando nuestros pueblos logren romper el yugo de la dominación imperialista camino a su definitiva independencia. En este sentido, el cine de los países andinos debe participar en la formación de una conciencia crítica y política irrenunciable.

2) Los medios de comunicación social —y el cine como uno de los más significativos— son importantes para nuestros pueblos en la medida en que concurran a este gran proceso. Bajo esta perspectiva, toda obra de afirmación de la cultura andina, independientemente de su mayor o menor grado de compromiso con las luchas populares es importante porque

contribuye a combatir la alienación cultural impuesta a nuestros pueblos a través de los medios de comunicación de masas. Afirmamos la absoluta necesidad de obras que coadyuven a este proceso ubicándose en los más diversos niveles de creatividad y que exploren —a través de todos los géneros cinematográficos— aquellos ritmos culturales colectivos e individuales que refuercen y renueven la configuración histórica de la identidad concreta y real de nuestros pueblos.

3) Sin embargo, en esta etapa en la que nuestros pueblos libran una dura batalla contra la agresión imperialista, priorizamos la vigencia de un cine comprometido que participe de modo directo y eficaz en la lucha de sus respectivos pueblos.

Por otra parte y en base a los planteamientos anteriormente expuestos, ponemos en consideración los siguientes acuerdos de carácter resolutivo:

1. Con conocimientos de causa y de acuerdo a repetidas gestiones pasadas, demandamos la expulsión inmediata y definitiva del Instituto Lingüístico de Verano y otras organizaciones de la intervención enmascarada del imperialismo, que durante muchos años han mantenido una solapada guerra genocida y de permanente intento de desarticulación cultural de nuestros pueblos.

2. Denunciamos la persecusión, tortura y muerte de la que son y han sido objeto innumerables trabajadores del arte y del cine y, en particular los compañeros:

Cineastas: Jorge Muller de Chile (desaparecido)
Carmen Bueno de Chile (desaparecida)
Raimundo Gleizer de Argentina (desaparecido)
Rodolfo Walsh de Argentina (desaparecido)
Luis Espinal de Bolivia (asesinado)

Alvaro Jiménez de Colombia (preso desde mayo de 1981 en la Cárcel de Ipiales, por lo cual el encuentro acuerda llevar esta denuncia a todos los canales y las instancias necesarias para lograr la pronta libertad de este compañero).

Jorge Cedrón de Argentina (muerto en condiciones no aclaradas, por lo cual este encuentro decide establecer las gestiones necesarias con el actual gobierno de Francia para escla-

recer con la necesaria seriedad las causas de este luctuoso suceso).

3. No podemos dejar pasar esta oportunidad para hacer llegar nuestra fraterna solidaridad a los pueblos de El Salvador y Guatemala que se encuentran hoy inmersos en la lucha por su liberación; también declaramos nuestro respaldo solidario a los pueblos de Nicaragua y Granada que defienden sus conquistas revolucionarias frente a la actual agresión norteamericana. Denunciamos, por otra parte, la guerra bacteriológica emprendida por el imperialismo contra el pueblo cubano, al tiempo que respaldamos los logros de este hermano país en la construcción del socialismo. Asimismo respaldamos solidariamente la actual lucha del pueblo boliviano por librarse de la siniestra dictadura fascista, y emitimos un voto de apoyo a las organizaciones obreras, campesinas y populares de este país, bases de la transformación revolucionaria de Bolivia.

Comisión de legislación

Los cineastas de los países andinos, reunidos en Quito en el Primer Encuentro de Cineastas Andinos, consideramos de vital importancia impulsar el desarrollo de nuestras cinematografías nacionales y regional en los campos de la producción, la distribución y la exhibición. La clave para conseguir este desarrollo es una sola: la cooperación.

En este sentido proponemos iniciar las acciones tendientes a conseguir una legislación andina que facilite esta cooperación e integración, al amparo de los acuerdos ya existentes entre los países del área.

Con miras a la consecución, de esta legalidad, es imprescindible que en nuestros países se modifiquen o adopten a la brevedad posible legislaciones nacionales compatibles con las de los otros países del área, de manera que permitan e incentiven el proceso integracionista.

Resaltamos también la necesidad de vincular los organismos de culturas nacionales que puedan aportar o a interesarse

en la cooperación cinematográfica, llevando a la práctica las disposiciones del Convenio Andrés Bello a fin de fortalecer en intercambio cultural entre los países andinos.

Para el logro de estos objetivos planteamos la adopción, por parte de los cineastas andinos, de sus organizaciones e instituciones afines, de las siguientes medidas concretas:

Recomendaciones a nivel internacional:

1. Elevar ante la Casa de la Cultura ecuatoriana, como una solicitud del Encuentro de Cineastas Andinos, que asuma la responsabilidad de Coordinador de las relaciones con los distintos organismos e instituciones nacionales de cultura, a fin de fortalecer dichas relaciones en lo que se refiere al área cinematográfica, particularmente, en las cuestiones referentes a: intercambio de publicaciones e información, cursos de capacitación, becas de estudios, bolsas de trabajo, intercambio de filmes, actividades de investigación, conservación, archivo y difusión cultural de la obra cinematográfica. Insta a convocar a una reunión de representantes de dicho organismo en el área de la cinematografía, dirigida a la toma de acuerdos y decisiones que fortalezcan dicha actividad cultural de carácter estatal conforme a los contenidos del Convenio Andrés Bello.

2. Declarar la unificación de criterios y, en consecuencia, de normas y disposiciones en nuestras legislaciones nacionales, dirigidas a desarrollar la producción, distribución y exhibiciones nacionales, dirigidas a desarrollar la producción, distribución y exhibición de nuestra cinematografía en el área, como una tarea fundamental e insoslayable de los cineastas y sus organismos gremiales. En este sentido, se considera como prioritario la consecución, en cada uno de nuestros países, de los siguientes instrumentos jurídicos: a) normas de comercialización de las películas nacionales y extranjeras; b) Fondos financieros de Fomento de la actividad cinematográfica; c) Centro Nacional de Cinematografía y, fundamentalmente, d) la Ley Nacional de Cinematografía.

3. De manera particular, y a fin de asegurar el desarrollo de

la industria cinematográfica del área y de los medios de producción necesarios, se recomienda alcanzar la unificación de criterios y disposiciones sobre las coproducciones entre los miembros de los países andinos. En tal sentido, se recomienda, particularmente: a) introducir contenidos similares en cada una de nuestras definiciones y requisitos necesarios para que las co-producciones sean consideradas productos nacionales: b) promover el establecimiento de acuerdos bilaterales y, posteriormente, multilaterales, a niveles de estados y de organismos gremiales cinematográficos; y c) instar a los cineastas para que cualquier acuerdo contractual se realice en el marco de los acuerdos establecidos.

4. Iniciar estudios dirigidos a la creación de un Fondo Financiero de Fomento Cinematográfico Andino. Se recomienda solicitar a las diversas asociaciones de cineastas y productores nacionales del área, la designación de Comisiones a tal efecto.

5. Iniciar estudios dirigidos a la creación de una Distribuidora Regional de la producción cinematográfica, tanto del área, como de América Latina y, en general, de países del Tercer Mundo.

6. Instar a los cineastas venezolanos a la consecusión de convertir el proyecto de Escuela Nacional de Cinematografía en Escuela Andina de Cinematografía, y presentar un anteproyecto en la próxima reunión.

Recomendaciones a nivel del Ecuador

1. Recomendar a los Círculos de Cultura Cinematográfica, (Cine-Clubes) la elaboración de un instrumento jurídico que legalice e institucionalice la actividad cineclubística, en el marco provincial y nacional.

2. Recomendar a la Unión Nacional de Periodistas, a las Escuelas de Comunicación de las distintas Universidades del país, en general, a todos los organismos, instituciones y gremios a quienes concierne la actividad cultural y comunicacional, su activa solidaridad con el Proyecto de Ley de Cinematografía Nacional.

3. Instar a la Casa de la Cultura Ecuatoriana a desarrollar su actividad con respecto a la creación de la Cinemateca Nacional, así como de centros provinciales de archivo, conservación, investigación y difusión de la obra cinematográfica.

4. Sugerir a las personas naturales y jurídicas propiciadoras de la Ley de Cinematografía, así como a quienes elaborarán el Proyecto para consideración del Congreso Nacional, en el marco de los objetivos generales de la unificación jurídica de nuestras legislaciones, las siguientes proposiciones:

4.1. Considerar una justa coherencia entre las Exposiciones de motivos y Proposiciones del Proyecto, con los contenidos del mismo, en el sentido, de relevar las exigencias sociales y culturales del quehacer cinematográfico.

4.2. Dar un contenido más pluralista a la estructura orgánica y funcional del Centro Nacional de Cinematografía contemplado en el Proyecto. En tal sentido, recomienda la creación de una Asamblea General que represente la universalidad de sus miembros y que tenga como atribuciones las que asigna, en general, el Código Civil para tales representaciones, así como las necesarias para el funcionamiento del Centro en el marco de su especificidad. Considera la Comisión que, entre sus integrantes, sería procedente incorporar a personerías como: Casa de la Cultura (a quien estaría adscrita), Asocine, representación de los trabajadores del Cine, Cinemateca, Federación de Centros de Cultura Cinematográfica, representación de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Nacionales, Ministerio de Industria, Ministerio de Relaciones Exteriores, y algún otro organismo, institución o gremio cuya actividad sea consecuente a los propósitos y objetivos del Centro.

De manera inmediata se recomienda a la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador, remita a todos estos organismos eventuales componentes de la Asamblea General antes mencionada, el Proyecto de Ley referido y las presentes recomendaciones, para los fines consiguientes.

4.3. Consecuente con la Creación de la Asamblea, ampliar

el Comité Ejecutivo del Centro, de tal manera que represente la decisión democrática de la Asamblea General.

4.4. En cuanto a la Comisión de Educación y Supervisión de Calificación Cinematográfica, recomendamos:

4.4.1. Ampliar la Comisión, con la inclusión del representante de los Colegios de Comunicación Social de las Universidades, la Federación de Círculos y la Cinemateca Nacional;

4.4.2. Diferenciar la representación de Distribuidores y Exhibidores, de la de los productores.

4.5. Ampliar los contenidos del artículo 11: item a) Promover, financiar y organizar cursos regulares, seminarios y talleres de capacitación cinematográficas en el país; b) Estimular y fomentar financieramente el desarrollo de la actividad cinematográfica en las diversas provincias del país.

4.6. Eliminar el capítulo referente al FOMENTO A LA CINETECA NACIONAL, en los artículos 15 al 20 inclusive, en cuanto que debilita el carácter genérico de la Ley, que establece escalas que, si bien pudieran ajustarse a las necesidades inmediatas de la producción, se convierten en instrumentos jurídicos que coartan la industria deseada y las propias relaciones de intercambio y cooperación con los países del área andina. Tales artículos deberían formar parte del Reglamento a la Ley Nacional de Cinematografía.

Recomendamos se sustituya este articulado por lo siguiente:

"El fomento de la industria cinematográfica, lo canalizará el Centro Nacional de Cinematografía, mediante la forma de auspicios y exoneraciones y de acuerdo a las calificaciones del Centro, de la manera siguiente:

"Auspicio: de contribuciones en metálico a los cineastas nacionales, de fondos recaudados por tributaciones y multinacionales, de fondos recaudados por tributaciones y multas, recaudaciones de taquilla, recaudaciones en general. Mediante su administración, canalizará los fondos financieros de fomento, financiaciones, anticipos, préstamos de bajo interés y plazos largos, de acuerdo a las características especiales de la industria.

"Con la difusión obligatoria en circuitos nacionales y trato preferente en los acuerdos para su difusión en los países del área andina.

"Exoneración: de porcentajes substanciales y escalonados de impuestos y tasas de Ley, de acuerdo a:

—El tiempo de proyección.

—El grado de participación nacional.

—El grado de co-producción con los países del área andina.

"La administración de los recursos para fomento de la producción cinematográfica, corresponde al fondo financiero cinematográfico".

4.7. Eliminar la frase final del artículo 22 —con la excepción de aquellos calificados como artísticamente de malos, por cuanto no tendría significación alguna al remitirse los artículos del item anterior al Reglamento, aparte de la grave duda y preocupación que crea la disponibilidad a una Comisión de calificar como "malo" a un producto nacional, sobre todo desde el punto de vista artístico.

4.8. Eliminar el item a) del artículo 23, por cuanto viola principios consagrados en cuanto a la libertad de trabajo y creación. Todo acto creador —producto o servicio, en cuanto no lesione los intereses superiores de la Constitución Nacional, es un bien nacional. O más aún: toda entidad personal o jurídica tiene el derecho al trabajo y a su producto.

4.9. Agregar al item b) del art. 23 lo siguiente: o extranjero residente. Es decir, que el texto diga literalmente: "que su Director sea Nacional o extranjero residente en el país.

4.10. En el item f) que el porcentaje se reduzca al 75%. Es decir, que literalmente se señale: "Que su música especialmente compuesta, interpretada y grabada para el filme sea al menos en un 75% de autores, intérpretes, y técnicos de grabación nacionales.

4.11. En cuanto al artículo 24, referido a las coproducciones que deben ser calificadas como producto nacional, y, en consecuencia, ser distribuídas y exhibidas como tales en todo el territorio del país, la Comisión recomienda estudiar el proyecto de Ley de Fomento de la Cinematografía Peruana y

las disposiciones al respecto de la legislación venezolana; en particular, la de esta última, en cuanto a sus amplios y favorecedores contenidos para el desarrollo de una producción andina cinematográfica que permita el desarrollo de este sector industrial en la región.

4.12. Recomendar a los cineastas ecuatorianos y sus gremios representativas el estudio de las legislaciones y documentos de otros países del área, en lo que respecta a cuestiones tan importantes como las siguientes:

—Créditos para la producción de largometrajes.

—Incentivos a los largometrajes nacionales exhibidos, sobre un régimen decreciente de acuerdo a su calidad establecida por una comisión del Fondo o por su premiación nacional o internacional en certámenes reconocidos por el Fondo.

—Financiamiento a la producción de cortometrajes e incentivos a los cortos exhibidos.

—Financiamiento a la realización de guiones.

—Premios a la calidad de los largometrajes y cortometrajes nacionales.

—Contribución a la promoción y venta del cine nacional, en el país y el exterior.

—Incentivo a los exhibidores por programación de películas ecuatorianas.

—Aporte a la obra social del trabajador y su autor cinematográfico.

—Aporte a la Cinemateca Nacional.

—Aporte a la Escuela Nacional de Cinematografía.

—Contribución para cine-clubes, salas de arte y ensayo, cine-móviles y préstamos a salas de barrios o de poblaciones.

—Operaciones y manejos del fondo.

Entendemos que tales cuestiones deben ser objeto de disposiciones especiales (reglamento de la Ley, decretos ejecutivos, etc.).

4.13. A los fines de significar el producto nacional fílmico, se recomienda incluir en el reglamento de la Ley la obligatoriedad de publicitar la calificación que dé el Centro a los filmes nacionales del centro nacional de cinematografía.

Punto Unico: Consideramos de importancia vital la inclusión de la creación de la CINEMATECA NACIONAL en el proyecto de Ley. En consecuencia, recomendamos especialmente la inclusión de un capítulo en el Proyecto de Ley sobre la creación de la Cinemateca Nacional y sus atribuciones generales.

Comisión de producción

Las cinematografías de la Región Andina, sobre todo las menos capitalizadas y de menor desarrollo, confrontan dificultades y carencias varias en los campos de la producción, la difusión y mutuo conocimiento de sus obras, los aspectos técnicos, el ejercicio de su actividad cineclubística y formativa y otros.

Para encarar en forma práctica la solución de todos estos problemas que impiden su desarrollo, la Comisión de Asuntos de Producción, Difusión y afines presenta a la consideración del Encuentro las siguients ponencias:

I. Creación de la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina

Se acuerda la creación de la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina a efectos de procesar y dar curso práctico a lo que determinan las diversas ponencias aprobadas por el Encuentro de Cine Andino de Quito.

La organización y manejo de esta Secretaría córrerán a cargo de las entidades cinematográficas ecuatorianas.

II. Asistencia en producción, tecnificación y aspectos formativos

El cineasta de cualquiera de los países andinos podrá solicitar, por intermedio de la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina, apoyo o asistencia en los siguientes renglones:

a) Utilización de equipo o laboratorios
b) Cursos de capacitación o tecnificación
c) Becas de tecnificación o entrenamiento

d) Problemas sobre aspectos de realización y coproducción.

e) Apoyo a las actividades formativa y cineclubística.

La Secretaría procesará las solicitudes respecto al punto a) relativo a equipo enviando al solicitante una lista del equipo disponible en los países, más los precios y condiciones de utilización.

Podrán concretarse acuerdos entre cinematografías andinas en forma directa bilateral.

En los casos de los incisos b), c), d) y e) tramitará la consecución de lo solicitado de acuerdo a cada caso.

A los efectos de lo propuesto, las Asociaciones de Cineastas de los países andinos remitirán a la Secretaría listas de sus equipos disponibles y condiciones de su utilización.

Se oficiará a la Universidad de los Andes de Venezuela, al ICAIC de Cuba y a otras organizaciones que pudieran prestar cooperación en los renglones señalados poniendo a disposición de los cineastas andinos sus instalaciones y servicios.

III. Distribución de películas.

Las Asociaciones de Cineastas de la Región Andina remitirán a la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina, listas de sus películas disponibles para ser exhibidas en los Países Andinos a través de sus cinematecas.

La Secretaría acopiará y preparará paquetes de películas de las Cinematografías Andinas y hará conocer su disponibilidad a las Cinematecas de los Países Andinos.

Se oficiará al Convenio Andrés Bello consultándole y posteriormente negociando con este organismo la distribución y el transporte de estos paquetes de películas entre los Países Andinos.

IV. Creación de la Confederación Andina de Cineastas

Con el fin de: promover e impulsar el desarrollo de la cinematografía andina; rescatar, defender y desarrollar los valores culturales andinos, así como promover el desarrollo de valores artísticos y culturales universales; propagar por todos los medios posibles las producciones cinematográficas andi-

nas, en especial, mediante el establecimiento de mecanismos para la libre circulación de películas andinas en base al conocimiento de su múltiple nacionalidad, como un medio de propiciar la integración cultural andina, se acuerda la creación de la Confederación Andina de Cineastas, CONANCI, que tendrá su sede en la ciudad de Quito.

La Secretaría para la Cooperación Cinematográfica de la Región Andina, serán también la Secretaría de CONANCI.

Se encarga a dicho organismo la convocatoria en el Festival de Cine Latinoamericano del 4 al 13 de diciembre de 1981, en La Habana, para la reunión de una Comisión de delegados de las asociaciones nacionales de cada país, con la finalidad de elaborar los estatutos de la CONANCI.

V. La libre circulación de películas en la Sub-Región Andina

Con el objeto de lograr la máxima difusión de la cinematografía andina se encomienda a la Secretaría para la Cooperación Cinematográfica Andina, en forma provisional, hasta que entre en funcionamiento el CONANCI, el desarrollo de las siguientes acciones:

a) La convocatoria, en el más breve plazo posible, de una reunión técnica que elabore un proyecto para ser presentado a la Junta del Acuerdo de Cartagena, destinado a lograr la libre circulación de la Cinematografía Andina.

Este proyecto deberá contemplar normas para la total liberación arancelaria de las películas nacionales o las coproducciones andinas. Además deberá contemplar normas uniformes para los países andinos sobre la determinación de lo que considerará: "películas nacionales", "coproducciones andinas". Esta libre circulación se basará en el principio de reciprocidad. Además de estos aspectos el proyecto incluirá asuntos sobre la distribución cultural del cine y el estímulo y apoyo de los organismos que se encargan de esa actividad como los cine clubes y cinematecas.

b) Realizar los estudios tendientes a lograr que la Corporación Andina de Fomento, otorgue créditos para el desarrollo

de la Industria Cinematográfica Andina. En caso de no ser viable esta propuesta, deberán realizarse los estudios para la creación de un fondo andino de producción cinematográfica.

c) Realizar los estudios necesarios para la creación de una Empresa de distribución andina e internacional de las producciones de la Sub-Región.

d) Estudiar la posibilidad de que la Escuela Taller de cinematografía de Venezuela sirva de centro de capacitación de personal de los países andinos en las diversas especialidades y técnicas del cine.

e) Solicitud a los organismos competentes del Convenio Andrés Bello:

1. El estudio y la puesta en práctica de mecanismos que coadyuven al impulso de la producción y distribución de películas y otros audiovisuales de carácter artístico, científico, didáctico y de recreación infantil.

2. Realizar los estudios para que el cine sea una materia de estudio en los niveles elemental y medio.

3. La elaboración y difusión de textos para la formación cinematográfica.

4. Impulsar los procedimientos para la pronta utilización del sistema Vía Satélite como un medio de difusión de programas educativos y culturales (incluido el cine).

f) Recomendar y estudiar las medidas apropiadas para que la TV sirva como medio de desarrollo de la cinematografía.

g) Recomendar a los respectivos gobiernos de la Región, que se prohiba la libre circulación de mensajes publicitarios cinematográficos producidos en el extranjero, incluido los países andinos.

h) Procurar la defensa, a través de los mecanismos legales, de los derechos de autor de los cineastas andinos.

Anexo "E"

Informe final del I Encuentro sobre la Comercialización de las Películas de habla Española y Portuguesa

Se realizó en Brasilia, durante los días 22 a 28 de julio de 1977, el I Encuentro Sobre la Comercialización de Películas de Habla Española y Portuguesa, en el cual participaron representantes de las actividades cinematográficas de Angola, Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela.

Sesiones de apertura y clausura

El 25 de julio de 1977 se realizó la sesión oficial de apertura del Encuentro. Por unanimidad fue electo presidente del Encuentro el cineasta Roberto Farías, director general de la Empresa Brasilera de Filmes S.A., EMBRAFILME.

La reunión de clausura se realizó el 28 de julio de 1977, habiendo sido aprobado el presente informe final.

Documentación e informaciones

Actas de las Reuniones de Trabajo realizadas en los días 22, 23 y 24 de julio de 1977.

Actas de las Reuniones Plenarias realizadas en los días 25, 26, 27 y 28 de julio de 1977.

Proyecto para la creación de un Sistema Recíproco de Garantía de Mercado, presentado por la representación brasileña.

Legislaciones de las Industrias Cinematográficas de los países representados en el Encuentro.

Recomendaciones

Los representantes de las industrias cinematográficas de Angola, Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela, que en calidad de expertos, participaron del I Encuentro sobre la Comercialización de las Películas de Habla Española y Portuguesa, han convenido consignar en el presente informe los puntos de interés común relativos a sus Industrias Cinematográficas y en especial a la posibilidad de crear un Mercado Común para la distribución y exhibición de las producciones cinematográficas de los países presentes.

Considerando

1. Que los países presentes comparten el objetivo común de promoción, fomento y desarrollo de las Cinematografías Nacionales, por lo tanto han convenido en asegurar un carácter de trascendental importancia a esta primera reunión de las cinematografías de habla española y portuguesa;

2. Que el cine es una manifestación cultural de vital importancia para nuestros pueblos y por lo tanto existe la necesidad de proteger las iniciativas nacionales dentro de una gran unidad e igualdad de condiciones dentro del mercado mundial cinematográfico;

3. Que el cine es un medio de comunicación masivo que permite la integración de las culturas nacionales;

4. Que dadas las circunstancias históricas, sociales y culturales de los países participantes del Encuentro, es de vital significación la unificación de los esfuerzos relativos a las políticas cinematográficas de los mismos;

5. Que las cinematografías representadas en el Encuentro, a pesar de tener diversos niveles de desarrollo, presentan problemas similares en las áreas de producción, distribución y exhibición, que pueden ser encarados de manera conjunta por los países interesados;

6. Que la comercialización de películas nacionales de los países presentes, si no cuenta con una debida protección, tropezará con dificultades en la distribución y exhibición en sus respectivos mercados, dada la imperante costumbre de exhibir películas de países con tradición y experiencia cinematográfica que limita la justa competencia de nuestras cinematografías;

7. Que cada mercado nacional está condicionado y dominado mayoritariamente por los productores de las grandes industrias cinematográficas internacionales, muchas veces extraños a la identidad cultural de cada país de habla española y portuguesa;

8. Que el dominio generado por las grandes productoras internacionales a través de compañías distribuidoras y exhibidoras, en los países donde existe producción nacional, limita la comercialización de los productos nacionales, con lo que se dificulta o imposibilita la amortización de las mismas en sus mercados respectivos;

9. Que la producción nacional de los países representados, enfrenta las mismas dificultades relativas a los costos de producción y a las condiciones técnicas de elaboración de sus películas;

10. Que de acuerdo a las experiencias de las cinematografías más desarrolladas, ha quedado debidamente comprobado, que las cuotas de exhibición o reserva de mercado para las cinematografías nacionales, son la vía más efectiva para obte-

ner un tratamiento justo y equilibrado de los productos fílmicos nacionales con respecto a las cinematografías de los países con industrias cinematográficas más poderosas;

11. Que la necesidad de abrir mercados para las producciones nacionales es imperante, como única vía de lograr un desarrollo de las industrias cinematográficas de los países menos desarrollados, que requieren comercializar sus productos en mercados afines y que están dispuestos a ofrecer reciprocidad a países con similares problemas;

12. Considerando, finalmente, que la suma de los mercados de todos los países de habla española y portuguesa representa un vasto mercado, calculado en 1.250.000.000 de espectadores.

Se comprometen a llevar a consideración de sus respectivos Gobiernos:

Primero: que se adopten medidas para la protección de las empresas cinematográficas nacionales y para la creación de un Mercado Común de Películas para los países de habla española y portuguesa.

Segundo: que los mecanismos de protección de las Industrias Cinematográficas Nacionales tengan por base, la exhibición obligatoria de películas nacionales, durante un número determinado de días por año. Tal sistema preferencial se ha denominado como cuota de pantalla o reserva de mercado.

a. El número de días de exhibición obligatoria variará de acuerdo con el desarrollo de cada cinematografía nacional, teniendo en cuenta que se busca el incentivo de la producción nacional.

b. La exhibición obligatoria se aplicará a todas las salas cinematográficas de cada país, creándose una reserva de mercado que beneficiará exclusivamente las películas de producción nacional y aquellas realizadas mediante el sistema de coproducción conforme con lo establecido por la legislación de cada país.

Tercero: que el Mercado Común de Películas tendrá por objeto implantar un sistema multilateral de cuotas de pantalla para las películas de los países miembros con la fina-

lidad de ampliar las posibilidades de mercado de esos países y de proteger los vínculos de la unidad cultural de los pueblos de habla española y portuguesa.

Cuarto: Paralelamente a la reserva de mercado de producción nacional, en cada país deberá ser creado un período de exhibición obligatoria reservado exclusivamente a las películas producidas por los países asociados al Mercado Común.

a. El régimen preferencial estará reservado exclusivamente, en cada país, a las películas producidas por los demás miembros del Mercado Común, sin participar en ningún caso la producción nacional.

b. Este régimen preferencial en cada país será objeto de la libre competencia de las productoras cinematográficas de los demás miembros del Mercado Común, juzgándose inadecuado y contrario a los propios intereses de las diversas cinematografías, cualquier sistema de cuotas individuales por países y mercados.

c. Periódicamente, los países miembros procederán a evaluar si el Mercado Común de Películas ha permitido para las cinematografías nacionales, gozar de las condiciones de equilibrio y reciprocidad que se persigue con el establecimiento del Mercado Común.

d. La creación del Mercado Común de Películas de habla española y portuguesa no será limitativo en todos sus considerandos a las películas provenientes de los países miembros, cuyas versiones originales sean expresadas en otras lenguas o dialectos nacionales, contribuyendo con ello a valorizar ese aspecto de sus culturas.

Quinto: en lo referente a impuestos, tarifas y otros gravámenes internos, que graven la comercialización, las películas de todos los países miembros del Mercado Común gozen, en el territorio de cualquier otro país miembro, de tratamiento no menos favorable al aplicado a la producción cinematográfica nacional.

Sexto: que parte de la renta de las películas exhibidas bajo el sistema de preferencias del Mercado Común de Películas

constituya un Fondo para la realización de películas en un régimen de coproducción, entre países miembros.

Séptimo: que se estudien fórmulas para permitir la participación, en el Mercado Común de Películas, en condiciones de reciprocidad, de los países de cinematografía aún incipiente.

Octavo: que, mientras los Gobiernos examinen la presente propuesta, tengan inicio entendimientos bilaterales, tanto en el campo administrativo y técnico, como en el campo comercial, para el intercambio de informaciones y la realización de experiencias iniciales de exhibición de los diversos mercados nacionales, de películas originarias de los países de habla española y portuguesa.

Noveno: que se constituya una Secretaría Provisional que tendrá como misión coordinar los trabajos de estructuración y negociación del Mercado de Películas aquí propuesto, y que tendrá como objetivos:

a. Hacer un intercambio de informaciones entre los interesados, del estado de las diversas cinematografía nacionales.

b. Programar y planear nuevos Encuentros.

c. Informar a todos los países de habla española y portuguesa, que no participaron del I Encuentro, respecto a la presente propuesta, estimulándolos a adherir a las ideas de creación del Mercado Común de Películas.

Secretaría provisional

Se decidió la creación de una Secretaría Provisional que asegurará todos los intercambios de informaciones hasta que se lleve a cabo el próximo Encuentro.

Se decidió que esta Secretaría será constituida por Brasil, Portugal y Venezuela.

Próximo encuentro

Con motivo de la celebración del Festival de San Sebastián, los países que asistan al mismo se reunirán informalmente pa-

ra analizar los adelantos relativos al establecimiento del Mercado Común de Películas.

El II Encuentro sobre Comercialización de las Películas de Habla Española y Portuguesa se realizará en Venezuela, en la ciudad de Caracas, durante la segunda quincena del mes de noviembre del presente año, por decisión unánime de los países presentes en el I Encuentro sobre Comercialización de Películas de Habla Española y Portuguesa.

El presente Informe Final, en ambas versiones, española y portuguesa, estará firmado por lo menos por uno de los integrantes de cada una de las delegaciones representativas de las actividades cinematográficas nacionales que participaron en los trabajos.

Brasilia, 29 de julio de 1977

Anexo "F"

Declaración final de los II Encuentro de Cine Latinoamericano

Madrid, 1984

Convocados por la Dirección General de Cinematografía del Ministerio de Cultura de España, los organismos cinematográficos y cineastas de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, España, México, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela y una representación de la cinematografía chicana se dieron a la tarea de analizar el cumplimiento de los acuerdos adoptados durante los primeros Encuentros de Cine Iberoamericano realizados en Madrid, 1983.

Reunidos en sesión plenaria, los participantes constataron con satisfacción los resultados obtenidos a lo largo del año: el significativo incremento de las semanas y muestras de cine, así como los intercambios de material fílmico e información de las distintas cinematografías iberoamericanas. Apreciaron el empeño por mantener la producción no obstante los innumerables obstáculos existentes.

La Asamblea comprobó también el incremento de nuevos convenios bilaterales y la perspectiva de que se materialicen otros en un futuro inmediato.

Esta reunión subraya como su logro más substancial la creación de una Organización Cinematográfica Iberoamericana —OCI— integrada por las entidades oficiales y cineastas con el fin de hacer posible los propósitos y objetivos principales enunciados en la reunión de Madrid-83.

La Asamblea considera que esta organización está destinada a ser el instrumento fundamental que ha de abrir el camino hacia la creación del mercado común del cine iberoamericano, legítima y necesaria recuperación de nuestro público, de nuestra cultura, de nuestra común historia.

En reconocimiento a su destacada labor en pro de la integración de nuestras cinematografías los constituyentes, por unanimidad, eligieron como su primer Presidente al cineasta Roberto Farías.

Es necesario destacar que esta organización reúne por primera vez a cineastas y entidades estatales con una finalidad común: "un cine en libertad", libertad de expresión, entendiendo, que la libertad del cine pasa por la liberación del espectador.

Queda establecido que la organización cinematográfica iberoamericana, OCI, estará constituida por un Comité Ejecutivo, un Consejo Directivo y una Asamblea General, máxima expresión de la voluntad de sus integrantes.

Madrid, 18 de septiembre de 1984

Anexo "G"

Asociación Cinematográfica Latinoamericana

Los directores de Organismos Estatales de Fomento Cinematográfico de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, México, Panamá y Venezuela, reunidos en Cartagena de Indias —Colombia— considerando la necesidad de promover medidas, mecanismos e instrumentos que permitan condiciones objetivas para crear un mercado latinoamericano en materia cinematográfica.

Acuerdan:

Primero: Créase la Asociación Cinematográfica Latinoamericana —ACLA— que operará a través de un Comité Permanente y una Secretaría Ejecutiva, integrada por las entidades signatarias y por las demás entidades estatales, paraestatales o de economía mixta latinoamericana que se adhieran.

Segundo: La Asociación que por este acuerdo se crea tendrá como sede la ciudad de Bogotá, con la coordinación de

la Compañía de Fomento Cinematográfico de Colombia —FOCINE— y ejercerá las siguientes funciones:

1. Evaluar los aspectos técnicos, artísticos, financieros, culturales o comerciales de los proyectos de co-producción en que tengan interés las entidades asociadas.

2. Realizar gestiones para asegurar la presencia del cine latinoamericano en la televisión y en otros medios audiovisuales.

3. Promover la utilización de los mecanismos de trueque, compensación y triangulación para facilitar el comercio cinematográfico latinoamericano.

4. Asegurar la realización de las semanas de cine latinoamericano previstas en el Artículo Noveno de este Acuerdo.

5. Asegurar el intercambio de producciones audiovisuales a los efectos técnicos, artísticos y culturales.

6. Colaborar en el establecimiento de Talleres y Escuelas cinematográficas y en la realización de seminarios de capacitación en los países latinoamericanos.

7. Actualizar y recomendar medidas y mecanismos contra la reproducción y comercialización ilegal de grabaciones en video-cassettes.

8. Adoptar medidas conducentes a propiciar el cumplimiento de los compromisos derivados de tratados, convenios y otros instrumentos bilaterales o multilaterales.

Tercero: Además de los objetivos y funciones previstos en el Artículo anterior, la Asociación Cinematográfica Latinoamericana definirá un cronograma de trabajo para:

1. Elaborar y mantener actualizado un registro de recursos de la industria cinematográfica latinoamericana incluyendo un listado de saalas de exhibición, productores, directores, personal técnico y artístico, equipos, ofertas y tarifas de servicios, a fin de lograr su pleno empleo y adecuada utilización.

2. Mantener actualizados estudios de derecho comparado en materia cinematográfica.

3. Desarrollar un programa que permita el procesamiento electrónico de la información cinematográfica, particularmente la señalada en los ordinales 1 y 2 de este artículo.

4. Implementar una auditoría internacional de recaudos.

5. Implementar un sistema que permita una auditoría internacional de costos de producción.

6. Realizar los estudios jurídicos, técnicos, financieros y de mercado que se requieran para determinar condiciones objetivas conducentes a la creación del Mercado Común Latinoamericano en materia cinematográfica.

Cuarto: En relación con los países de menor desarrollo cinematográfico de Latinoamérica, la Asociación deberá:

1. Apoyar su intervención en proyectos de coproducción.

2. Realizar gestiones para que se les preste asesoría técnica e información.

3. Colaborar en la creación de institutos estatales de fomento cinematográfico en los países latinoamericanos que carezcan de ellos, prestando asesoría jurídica y administrativa.

Quinto: El Comité Permanente de la Asociación Cinematográfica Latinoamericana:

1. Estará integrado por los Directores de las entidades asociadas o su delegado.

2. Se reunirá periódicamente por lo menos una vez al año con sedes alternadas en países distintos.

3. Tendrá como Secretario General al Secretario Ejecutivo de la Asociación y

4. Ejercerá como funciones específicas, las siguientes:

a) Adoptar las decisiones y recomendaciones necesarias para el cumplimiento de las funciones previstas en los artículos Segundo y Cuarto de este Acuerdo; y

b) Determinar el cronograma de trabajo para los propósitos enunciados en el Artículo Tercero.

Sexto: La Secretaría Ejecutiva de la Asociación Cinematográfica Latinoamericana —ACLA— funcionará en su sede. El Director de FOCINE o la persona que él designe en calidad de Secretario Ejecutivo:

1. Cumplirá las funciones de Secretario General del Comité Permanente.

2. Ejecutará las decisiones, medidas y recomendaciones adoptadas por el Comité Permanente, y

3. Realizará las demás gestiones necesarias para el cabal cumplimiento de los objetivos de la Asociación.

Séptimo: Los gastos que demande el funcionamiento de la Asociación se cubrirán por las entidades asociadas en la forma que el Comité Permanente determine.

Octavo: Las entidades signatarias se comprometen a facilitar la realización de una Muestra de Cine de los demás países latinoamericanos que tengan producciones cinematográficas. Se procurará que las Muestras sean itinerantes. Los elementos promocionales convencionales correrán por cuenta de la entidad que recibe las películas, pero los fletes se distribuirán entre las entidades interesadas.

Noveno: Sin perjuicio de los demás compromisos derivados de este acuerdo, las entidades asociadas ofrecen enviar a la Secretaría Ejecutiva:

1. Información sobre la normatividad vigente en materia cinematográfica en sus respectivos países y a reportar inmediatamente se produzca toda modificación normativa.
2. Un registro de recursos de la industria cinematográfica incluyendo un listado de salas de exhibición, productores, directores, personal técnico y artístico, equipos, oferta y tarifas de servicios.
3. Información sobre la situación de control de taquillas existentes en sus respectivos países, suministrando, en lo posible un resumen representativo de una ejecución presupuestal.
5. Información sobre las medidas y programas que faciliten el procesamiento electrónico de documentación en materia cinematográfica.
6. Una copia de los Tratados, Convenios y otros instrumentos bilaterales y multilaterales que sus países y entidades hayan celebrado y celebren.
7. Las demás informaciones, recomendaciones y estudios que se consideren necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación y particularmente los que el Comité Ejecutivo y la Secretaría Ejecutiva le requieran.

Dado en Cartagena de Indias —Colombia— a los veinte y cuatro (24) días del mes de agosto de mil novecientos ochenta y cuatro (1984).

Manuel Antín
Director del Instituto
de Cinematografía de Argentina

Jorge Fraga
Director de Producción Cinematográfica
del Ministerio de Cultura de Cuba

Alberto Isaac
Director General del Instituto
de Cinematografía de México

Roberto Parreira
Director de EMBRAFILME de Brasil

Marino Tadeo Henao Ospina
Gerente de FOCINE de Colombia

Rodolfo Porro Aletti
Dirección del Fondo de Fomento
Cinematográfico - Venezuela

Pedro Rivera
Director del GECU de Panamá

Fernando Macotela
Dirección de Cinematografía de México

Anexo "H"

Declaración final de los representantes de las distribuidoras alternativas de América Latina y el Caribe

Las distribuidoras alternativas han sido la vía natural de preservación de un espacio para nuestro cine ya que nuestras pantallas han sido históricamente ocupadas casi en su totalidad por el cine de las transnacionales, evitando en esta forma la difusión de nuestras propias cinematografías.

Consideramos alternativo el conjunto del trabajo cinematográfico que desarrollamos en defensa de los intereses nacionales y populares. Ese cine alternativo al del sistema dominante, tiene su expresión también en la difusión. Esta difusión debe ejercerse incluso dentro de los propios canales del sistema dominante, utilizando sus mismos mecanismos, de tal forma que no nos estamos autoexcluyendo, ni automarginando. La difusión a través de otros canales, distintos a los co-

merciales, debemos mantenerla, fortalecerla y acrecentarla, creándola si no existiera.

Esta difusión popular tiene como objetivo el fortalecimiento de una conciencia y una identidad cultural nacional y latinoamericana, objetivo a lograr solamente con el real protagonismo de nuestros pueblos organizados a través de sus canales naturales de acción: sindicatos, agrupaciones barriales, etc., esta labor minuciosa articuladora de las organizaciones populares, apoya su fortalecimiento y efectividad en el debate, el análisis, la confrontación de ideas y el pensamiento crítico.

Para fortalecer estos mecanismos, las distribuidoras alternativas consideraron la necesidad de unirse en un organismo: la Federación de Distribuidoras Alternativas de América Latina y el Caribe, que se ha fijado como objetivo primordial incentivar la difusión del cine latinoamericano y propiciar la presencia de expresiones fílmicas del cine mundial en nuestras pantallas contribuyendo así a la afirmación y desarrollo de nuestra identidad y a la integración de la Gran Patria Latinoamericana.

En la práctica, estos objetivos se irán cumpliendo a través del intercambio y la adquisición conjunta entre las distribuidoras integrantes, la circulación y organización de muestras itinerantes, procurando un mayor acercamiento con entidades que persiguen objetivos afines o complementarios como son las cinematecas y el movimiento cineclubista, buscando formas de solución a problemas como la falta de cuadros capacitados para la difusión y procurando un mayor acercamiento e intercambio con los productores de video.

En el marco del VII Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano nos hemos reunido 14 distribuidoras de 11 países, confrontando ideas, discutiendo, elaborando una estrategia común que determinará nuestro trabajo futuro.

Este VII Festival, por lo tanto, ha sido el ámbito propicio que ha permitido la creación de la FEDALC, un nuevo instrumento que se suma a los ya existentes en la lucha por conquistar los espacios que por derecho natural nos pertenecen.

La Habana, diciembre de 1985

Anexo "I"

Las principales compañías mundiales de aparatos y materiales audiovisuales en 1978

Nombre de la sociedad	País	Cifra de ventas en el campo *audiovisual* en millones de dólares	Participación de las actividades audiovisuales en las globales	Participación de la exportación y de la producción internacional en la cifra de ventas total	Actividades Audiovisuales	Actividad principal destinada a la *audiovisual*	Volumen global de ventas en millones de dólares	Filiales importantes en el campo *audiovisual*
Eastman-Kodak	EE.UU.	5.700	81%	37%	Foto-cine profesional (48%) y amateur (33%)		7.013	
Philips	Holanda	5.600	37%	90%	Electrónica destinada al gran público (30%), profesional (4%), discos (3%)		15.121	Phonogram
Matsushita	Japón	4.500	45%	27%	Electrónica destinada al gran público (43%) y profesional		10.021	J.V.C.
R.C.A.	EE.UU.	2.970	45%		Televisión (18%). Electrónica profesional y destinada al gran público, discos		6.601	N.B.C.
C.B.S.	EE.UU.	2.450	75%	15%	Televisión (40%), discos (28%), club de discos		3.242	

Sony	Japón	2.150	90%	61%	Televisores (31%), aparatos de audio (29%), de video (17%), cintas magnetofónicas, electrónica profesional		2.395	
A.B.C.	EE.UU.	1.740	94%		Televisión (88%), discos (6%)		1.851	
Sanyo	Japón	1.480	49%	46%	Electrónica destinada al gran público		3.023	
Toshiba	Japón	1.380	24%	20%	Electrónica destinada al gran público	Electricidad y electrónica profesional	5.756	
Polaroid	EE.UU.	1.377	100%		Fotografía		1.377	
Hitachi	Japón	1.300	14%	25%	Electrónica destinada al gran público	Electricidad y electrónica profesional	9.153	
Fuji Photo Film	Japón	1.240	90%		Fotografía (superficies sensibles y aparatos)		1.379	
N.H.K.	Japón	1.197	100%		Radio-televisión		1.197	
Grundig	R.F.A.	1.170	95%	49%	Electrónica destinada al gran público (92%) y profesional (3%)		1.236	
Warner	EE.UU.	1.075	82%		Discos (47%), cine para televisión (30%), teledistribución (4%)		1.310	
E.M.I.	G.B.	1.050	66%	60%	Discos (50%), televisión (7%), cine		1.595	Pathé Marconi Capitol

Nombre de la sociedad	País	Cifra de ventas en el campo audiovisual en millones de dólares	Participación de las actividades audiovisuales en las globales	Participación de la exportación y de la producción internacional en la cifra de ventas total	Actividades Audiovisuales	Actividad principal destinada a la audiovisual	Volumen global de ventas en millones de dólares	Filiales importantes en el campo audiovisual
General Electric	EE.UU.	1.000	± 5%	18%	Electrónica destinada al gran público (4%), radiotelevisión	Electricidad	19.654	
Zenith	EE.UU.	980	100%		Televisores (83%), aparatos para la grabación y reproducción del sonido y de video destinados al gran público (11%)		980	
Pioneer	Japón	936	100%	66%	Electroacústica destinada al gran público		936	
Agfa-Gevaert	R.F.A. Bélgica	920	56%	69%	Fotografía amateur (51%), cine profesional (5%)		1.641	
3.M	EE.UU.	885	19%	38%	Superficies sensibles (10%), cintas magnéticas sonoras (9%)	Química	4.662	
GTE Sylvania	EE.UU.	870	10%		Televisores, tubos para televisores	Telecomunicación	8.723	Saba

M.C.A.	EE.UU.	860	77%		Cine para televisión (65%), discos (12%)		1.121	Universal
Thomson-Brandt	Francia	840	16,5%	37%	Electrónica destinada al gran público (13%) y profesional	Electrónica	5.076	Nordmende
R. Bosch	R.F.A.	720	15%		Electrónica destinada al gran público (11%), electrónica profesional, super 8 mm	Material y accesorios para automóvil	4.809	Blaupunkt Fernseh Bauer
A.E.G. Telefunken	R.F.A.	700	12%	46%	Electrónica destinada al gran público	Electrónica	5.998	
Gulf-Western	EE.UU.	690	16%		Cine-televisión, salas de cine	Conglomerado	4.312	Paramount
Thorn	G.B.	650	33%	20%	Electrónica destinada al gran público y alquiler de televisores		1.964	
Canon	Japón	590	55%	69%	Aparatos fotográficos y cámaras		1.073	
B.B.C.	G.B.	571	100%		Radio-televisión		571	
Siemens	R.F.A.	550	4%	50%	Discos, electrónica destinada al gran público	Electricidad, telecomunicaciones	13.865	Polydor
20th Century Fox	EE.UU.	525	86%		Cine para televisión (67%), salas de cine (13%), emisoras de televisión (5%), laboratorios cinematográficos, discos		611	
Z.D.F.	R.F.A.	521	100%		Radio-televisión		521	

Nombre de la sociedad	País	Cifra de ventas en el campo audiovisual en millones de dólares	Participación de las actividades audiovisuales en las globales	Participación de la exportación y de la producción internacional en la cifra de ventas total	Actividades Audiovisuales	Actividad principal destinada a la audiovisual	Volumen global de ventas en millones de dólares	Filiales importantes en el campo audiovisual
Columbia	EE.UU.	620	91%		Cine para televisión (76%), discos (13%), emisoras de televisión (2%)		575	
Rank Organization	G.B.	510	56%	27%	Electrónica destinada al gran público (39%), cine (17%)		907	
Radio Canadá	Canadá	496	100%		Radio-televisión		496	
Trans-América	EE.UU.	490	14%		Cine para televisión (11%), discos (3%)	Conglomerado	3.527	
Sharp	Japón	460	35%	53%	Televisores (19%), material de sonido (16%)		1.312	United Artists
Tokyo Broadcasting System	Japón	425	100%		Radio-televisión		425	Unido al grupo de prensa Mainichi
Nippon Televisión Network	Japón	410	100%		Radio-televisión		410	Unido al grupo de prensa Yomiuri

I.T.T.	EE.UU.	400	2,5%	60%	Electrónica destinada al gran público	Telecomunicaciones		Oceanic Schaub-Lorenz
ANB TV	Japón	390	100%		Radio-televisión		390	Unido al grupo de prensa Asahi
R.A.I.	Italia	374	100%		Radio-televisión		374	
British Electric Corporation	G.B.	330	37%	27%	Producción y alquiler de televisores (27%), televisión (8%), cine (2%)	Transporte	898	Rediffusion
Minolta	Japón	290	74%	81%	Aparatos fotográficos y accesorios		392	
General Cinema	EE.UU.	280	47%		Explotación salas de cine (45%), emisoras de radiotelevisión (2%)		595	
Nippon Kogaku	Japón	278	67%	47%	Aparatos fotográficos		415	
Nippon Electric	Japón	270	10%	28%	Electrónica profesional y destinada al gran público	Telecomunicaciones	2.731	
Akai	Japón	265	100%	91%	Magnetófonos y magnetoscopios (59%), otros materiales de sonido (41%)		265	
Bel-Howell	EE.UU.	255	45%	31%	Equipo y material pedagógico (25%), material fotocinematográfico (20%)		568	

Nombre de la sociedad	País	Cifra de ventas en el campo audiovisual en millones de dólares	Participación de las actividades audiovisuales en las globales	Participación de la exportación y de la producción internacional en la cifra de ventas total	Actividades Audiovisuales	Actividad principal destinada a la audiovisual	Volumen global de ventas en millones de dólares	Filiales importantes en el campo audiovisual
Ciba-Geigy	Suiza	250	5%		Superficies sensibles	Química	5.030	Ilford Lumière
FR 3	Francia	250	100%		Televisión		250	
TF 1	Francia	228	100%		Televisión		228	
Granada	G.B.	360	77%		Alquiler de televisores (48%), televisión (26%), cine (3%)		470	
Rockwell	EE.UU.	350	6%		Electrónica destinada al gran público	Aeronáutica	5.833	
B.A.S.F.	R.F.A.	220	2%	51%	Cintas magnéticas	Química	10.732	
Antenne 2	Francia	215	100%		Televisión		215	
T.O.E.I.	Japón	215	81%	1%	Films (35%), salas de cine (27%), programas de televisión (19%)		266	
T.D.F.	Francia	206	100%		Radio-televisión		206	
Olympus Optical	Japón	204	56%	64%	Aparatos fotográficos (50%), material de sonido (6%)		364	

Westing-house	EE.UU.	200	3%	Televisión, enseñanza audiovisual	Electricidad	6.663.

Fuente: *Fortune, Japan Company Handbook* y memorias anuales de las compañías.
Extraído de *Las multinacionales del audiovisual*, P. Flichy, Ed. G. Gili, Barcelona, 1982.

Indice

Presentación 7

I. ECONOMIA Y CINE 11

Introducción 13

El cine como actividad económica 17

El "hombre necesario" y la "industria de maquila" 17
Relaciones de poder y valor social del cine 20
La reproducción ampliada del capital 25
Relación costo-beneficio 30
Estructuración de las actividades 33
Los agentes principales 36

La producción 39

Tipología y funcionamiento 39
El modelo cubano 47
Los modelos tradicionales: México, Brasil, Argentina 50
La nueva cinematografía andina 68
Las cinematografías relegadas 80

La distribución 89

Tipología y funcionamiento 89
Distribuidoras extranjeras 92
Distribuidoras locales 106
Distribuidoras nacionales 120
Distribución "especial" y alternativa 123

La exhibición 129

Tipología y funcionamiento 129
Circuitos centrales 139
Exhibidores independientes 152
El mercado hispanohablante de EE.UU. 154

La potencialidad del espacio iberoamericano 157

Algunas conclusiones 175

II. CINE Y NUEVAS TECNOLOGIAS AUDIOVISUALES 187

Introducción 189

El impacto de las nuevas tecnologías 193

La reformulación de las naciones industrializadas 193
Las carencias en los países latinoamericanos 203

El impacto de la televisión sobre la demanda cinematográfica 218

Conservatismo y cambio 233

El para qué de los medios 233
Tensión para el cambio 238

Algunas alternativas de desarrollo 243

Bibliografía principal consultada 247

Anexos 251

Indice de cuadros

I. ECONOMIA Y CINE

1. Utilidades de compañías estadounidenses en el exterior. Año 1982 22
2. Cantidad de largometrajes producidos en algunos países. Año 1977 23
3. Costo medio de producción de largometrajes en compañías norteamericanas y en países latinoamericanos. Año 1982 23
4. Relaciones interempresariales del cine de los EE.UU. 28
5. Estructuración global de las actividades relacionadas con el cine 35
6. División del trabajo en la actividad cinematográfica 37
7. Producción de películas de largometraje en países latinoamericanos. Años 1930-1983 40
8. Películas cubanas con mayor número de espectadores. Años 1959-1982 49
9. Producción de largometrajes en México. Año 1984 53

10. Producción de largomegrajes en Brasil. Año 1978-1984 57
11. Películas brasileñas de mayor suceso comercial. Años 1970-1984 60
12. Producción de películas argentinas. Años 1970-1984 61
13. Películas de mayor éxito comercial en salas de "primera línea" de Buenos Aires. Año 1985 64
14. Producción de largometrajes en Colombia. Años 1980-1985 74
15. Producción de largometrajes en Venezuela. Años 1980-1985 78
16. Medidas de protección al cine en los países andinos 80
17. Producción de películas en Bolivia. Años 1981-1985 82
18. Espectadores por distribuidora en salas de "primera línea". Buenos Aires. Año 1985 98
19. Películas distribuidas en Brasil, por origen. Años 1970-1984 99
20. Películas de mayor éxito comercial en Brasil. Años 1970-1984 99
21. Remesas al exterior efectuadas por empresas extranjeras. Brasil. Años 1978-1984 100
22. Distribución de películas por país de origen. Colombia. 1984 101
23. Ingresos de distribuidoras norteamericanas. Colombia. Año 1986 101
24. Ingresos brutos de distribuidores. Venezuela. Años 1981-1986 102
25. Control del mercado de la distribución de cine en Bolivia. Año 1985 103
26. Películas estrenadas en Panamá, según país de origen. Año 1984 103
27. Intercambio comercial de películas entre la URSS y algunos países de América Latina. Años 1960-1976 104

28. Filiales de la distribuidora *Películas Mexicanas* en América Latina y el Caribe durante la década de los 70 105
29. Facturación de las principales distribuidoras en Perú. Año 1980 111
30. Distribución de películas en Perú, por país de origen. Año 1980 112
31. Películas de mayor recaudación en Venezuela, por distribuidora. Año 1984 113
32. Distribución de películas en Venezuela, por país de origen. Año 1985 114
33. Empresas distribuidoras y exhibidoras de cine en Chile. 116
34. Películas estrenadas en la Argentina, por distribuidora. Año 1985 117
35. Películas estrenadas en la Argentina, por región de procedencia. Años 1974-1983 117
36. Distribución de películas en México, por empresas. Año 1983 118
37. Películas de mayor éxito comercial estrenadas en el Circuito de COTSA, Ciudad de México. Diciembre 1982, noviembre 1983 119
38. Distribución de películas en Brasil, a cargo de EMBRAFILME. Años 1980-1984 122
39. Número de espectadores de cine, Brasil. Años 1980-1984 134
40. Número de salas de cine urbanas y suburbanas, Brasil. Años 1978-1984 135
41. Distribución y exhibición de cine en Venezuela 144
42. Ingresos de boletería de principales circuitos de exhibición, Venezuela. Año 1986 146
43. Control de salas de "primera línea" de Buenos Aires, por circuitos centrales. Año 1985 149
44. Cantidad de espectadores de cine, Argentina. Años 1970-1983 150
45. Proporción del mercado, películas nacionales y extranjeras. Brasil. Años 1978-1985 150

46. Salas, tasas de ocupación y precios promedio, Brasil. Años 1978-1984 151
47. Datos sobre población en países iberoamericanos 170
48. Producción de largometrajes en países iberoamericanos 171
49. Distribución de largometrajes en países iberoamericanos 172
50. Exhibición de largometrajes en países iberoamericanos 173

II. CINE Y NUEVAS TECNOLOGIAS AUDIOVISUALES

1. Principales compañías transnacionales de la electrónica audiovisual 195
2. Las "majors" de la industria del cine 196
3. La industria duiovisual en EE.UU. Año 1977 199
4. Los 15 mercados más importantes del video. Años 1982-1983 201
5. Gastos por importaciones para actividad de TV en los países del Pacto Andino. Años 1980-1984 207
6. Estimado de aparatos de televisión y reproductores de videocasete en algunos países de América Latina. Año 1985 211
7. Número de televisores en funcionamiento en países de América Latina y el Caribe. Años 1960-1982 220
8. Televisores por cada mil habitantes en países de América Latina y el Caribe. Años 1960-1982 222
9. Número de largometrajes exhibidos por televisión. Brasil. Años 1980-1984 225
10. Número de películas de (cine y TV) exhibidas por televisión en Río de Janeiro durante el año 1981, por países de procedencia 227
11. Volumen comparativo de espectadores en cines y en televisión de algunas películas brasileñas 228

Indice de anexos

A. Primer Congreso Latinoamericano de Cineistas Independientes, promovido por el SODRE a través de su departamento de cine-arte (1958) 253
B. Primer Encuentro de Cineastas Latinoamericanos, Viña del Mar (1967) 260
C. V° Encuentro de Cineastas Latinoamericanos, Mérida (1976) 265
D. Primer Encuentro de Cineastas Andinos (1981) 269
E. I Encuentro sobre la Comercialización de las Películas de Habla Española y Portuguesa (1977) 282
F. II Encuentro de Cine Iberoamericano (1984) 289
G. Asociación Cinematográfica Latinoamericana (1984) 291
H. Distribuidoras Alternativas de América Latina y el Caribe (1985) 296
I. Las principales compañías mundiales de aparatos y materiales audiovisuales en 1978 298